

Asiakastyytyväisyystutkimus Länkipoh- jan kukkakaupalle

Elisa Sova

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2014
Liiketalouden koulutusoh-
jelma
Maaseutuelinkeinojen mark-
kinointi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaseutuelinkeinojen markkinointi

SOVA ELISA:

Asiakastyytyväisyystutkimus Länkipohjan kukkakaupalle

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 20 sivua
Huhtikuu 2014

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Länkipohjan kukkakaupan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin sekä lisäpalvelu- ja parannusehdotusten kerääminen. Lisäksi pyrittiin selvittämään kukkakauppa-alan haasteita, kilpailutilannetta ja tulevaisuuden näkymiä alan yrittäjiltä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin heinäkuussa 2009, jonka jälkeen tutkimustulokset analysoitiin Tixel-ohjelmalla. Kyselylomakkeita palautui yhteensä 63 kappaletta. Huhtikuussa 2014 jaettiin avoimia kyselylomakkeita henkilökohtaisen käynnin yhteydessä muutamaa länsitampereelaista kukkakauppaan. Opinnäytteessä oleva tieto alan nykytilanteesta perustuu kukka-kauppa-alalla työskenteleviltä ihmisiltä saatuun tietoon.

Länkipohjan kukkakaupan palveluihin sisältyy kukkamyyntiin lisäksi hautaus- ja kaiverruspalvelu sekä jäätelökioski. Asiakastyytyväisyystutkimus keskittyi lähinnä yrityksen kukkakaupan sekä jäätelökioskin palveluihin. Teoreettinen viitekehys koostui kukkakauppa-alan historiasta Suomessa ja asiakastyytyväisyyden mittaamisesta sekä sen käyttöalueista.

Tutkimustuloksista selvisi, että Länkipohjan kukkakaupan asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä yrityksen palveluihin. Ainoastaan kukkien ja kasvien kestävyudessa sekä hintalaatu-suhteessa olisi parantamisen varaa. Jäätelökioskin toimintaan oltiin tyytyväisiä. Alan yrittäjältä saadun tiedon perusteella yksityisen kukka-kauppa-alan etuna suurempiin toimijoihin nähden on henkilökohtainen palvelu, alan asiantuntemus sekä parempi laatu. Vastaavasti haittapuolena on asiakkaiden tietämättömyys suurten ja pienten toimijoiden välillä vallitseviin kasvien laatueroihin ja asiakkaiden valintakriteerien kohdistuminen edullisempaan hintaan.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, kukkakauppa, länkipohja

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Rural Industries Marketing

SOVA ELISA:

Customer Satisfaction Survey for Länkipohjan kukkakauppa

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 20 pages

April 2014

The goal of this thesis was to figure out the customers' satisfaction with the services of Länkipohjan kukkakauppa, and to gather information on proposals for additional services and improvement. In addition, the aim was to study challenges, competition and future prospects of the florist industry. The research method used was quantitative research. The customer satisfaction survey was carried out in July 2009, and afterwards the results of the survey were analyzed with Tixel software. A total of 63 questionnaires were returned. In April 2014 questionnaires were distributed during a personal visit to a few flower shops in western Tampere. The data on the current situation of the florist business is based on the information given by the people working in the field.

The services provided by Länkipohjan kukkakauppa include flower sales, but also funeral and engraving services, as well as an ice cream kiosk. The survey mainly focused on the customer satisfaction with the services of the company's flower shop and ice cream kiosk. The theoretical framework consisted of the history of flower shops in Finland, and of the facts about customer satisfaction measurement and its application areas.

The results showed that the customers of Länkipohjan kukkakauppa are mostly satisfied with the company's services. Only the longevity of flowers and plants, as well as the price-quality ratio could be improved. The customers were satisfied with the services of the ice cream kiosk. The information received from the workers in the field showed that private flower shop industry has advantages compared to major players, i.e. personal service, expertise and better quality. Again, the disadvantage is the customers' lack of knowledge of the differences in the quality of plants between small and big businesses, as well as the criteria of choosing flowers being based on a low price.

Key words: customer satisfaction, florist, länkipohja

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMIALAKUVAUS.....	6
	2.1. Kukkakaupan historia Suomessa	6
	2.2. Puutarha-, viher- ja kukkakauppa-alan työmarkkinatiedot.....	7
	2.3. Kukkakauppa-alan haasteet ja kilpailutilanne	7
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	9
	3.1. Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen	9
	3.2. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys	9
	3.3. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen.....	10
	3.4. Asiakastyytyväisyystiedon käyttöalueet	11
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS LÄNKIPOHJAN KUKKAKAUPALLE	13
	4.1. Tutkimuksen toteuttaminen	13
	4.2. Vastaajien taustatiedot	15
	4.3. Asiakkaiden vierailukerrat ja tiedonsaanti yrityksestä sekä palvelujen käyttö myöhemmin	16
	4.4. Tieto yrityksen palveluista.....	18
	4.5. Mieluisimmat aukioloajat asiakkaille	19
	4.6. Ominaisuuksien tärkeys yleisellä tasolla verrattuna Länkipohjan..... kukkakaupan toimintaan	22
	4.7. Asiakkaiden toiveet yrityksen lisäpalveluista.....	25
	4.8. Asiakkaiden esittämät parannus- ja kehittämis ehdotukset sekä muu palaute yrittäjälle.....	25
	4.9. Yhteenvetoa tutkimustuloksista.....	26
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	27
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	33
	Liite 1. Muuttujien suorat jakaumat	33
	Liite 2. Asiakastyytyväisyystutkimuslomake.....	49
	Liite 3. Kyselytutkimus kukkakaupoille	53

1 JOHDANTO

Marketit myyvät jo yli puolet Suomessa ostetuista kukista, tiedottivat Yle uutiset huhtikuussa 2012. Tästä johtuen perinteiset kukkakaupat joutuvat kehittämään uusia keinoja, joilla ne voivat panostaa entistä enemmän asiakkaiden henkilökohtaiseen palveluun ja omaan ammattitaitoonsa. Kiristyvän kilpailun myötä kukkakauppa-alan pienyrittäjät ovat joutuneet ahtaalle. Oltuani kesätoissa vuosina 2008 ja 2009 alan yrityksessä valikoitui opinnäytteeni toimeksiantajaksi silloinen työpaikkani Länkipohjan kukkakauppa, joka sijaitsee Jämsän kunnassa.

Opinnäytetyöni tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Länkipohjan kukkakaupan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin sekä lisäpalveluehdotusten kerääminen. Tutkimus oli muodoltaan kvantitatiivinen, joskin kyselylomakkeessa oli myös kvalitatiivisia osuuksia, joihin vastaaja sai omin sanoin kertoa esimerkiksi toiveitaan yrityksen lisäpalveluista. Tutkimusaineistoni keräsin kesällä 2009 kyselylomakkeiden avulla. Asiakastyytyväisyystutkimuksen lisäksi opinnäytetyöni tavoitteena oli kerätä tietoa alan kilpailutilanteesta sekä tulevaisuuden näkymistä muilta kukkakauppa-alan yrittäjiltä. Jaoin henkilökohtaisesti kolmeen länsitamperelaiseen kukkakauppaan kyselylomakkeita. Lomakkeita ei kuitenkaan palautettu postitse, joten saatu tieto perustuu pelkästään yhden kauppiasyrittäjän kanssa käytyyn keskusteluun.

Opinnäytetyöni koostuu ensinnä kukkakauppa-alan toimialatiedoista ja alan tulevaisuuden näkymistä. Toisena käsittelen asiakastyytyväisyyttä teoreettiselta kannalta sekä käytännön esimerkein. Tämän jälkeen kerron tutkimuksen toteuttamisesta ja sen tuloksista kuvioita apuna käyttäen. Viimeisessä kappaleessa kerron tiivistettynä tutkimuksen tuloksista, esitän kehittämis ehdotuksia ja ehdotan, miten asiakastyytyväisyyttä tulisi yrityksessä jatkossa mitata. Aivan lopussa on lähteet, joihin olen tekstissäni viitannut ja liitteissä tutkimuksessa käyttämäni kyselylomake ja Tixel-ohjelmalla tulostettu kooste yksiulotteisista jakaumista.

2 TOIMIALAKUVAUS

2.1. Kukkakaupan historia Suomessa

Kukkakaupan tulon alunperäisestä ajankohdasta Suomeen on ristiriitaisia käsityksiä, mutta varmuudella tiedetään että 1850-luvulla kaupunkiemme säätyläiset lähettivät toisilleen kukkatervehdyksiä ja maisterismiehet toimittivat kimppuja seppелеensitojattarilleen. Kukat ja sitomotyöt hankittiin puutarhureilta, joita oli 1840- ja -50-luvuilla jo useita maan suurimmissa kaupungeissa. Yksi tunnetuimmista toimittajista oli pääkaupungissa asuvan kauppaneuvos Nikolai Sinebryhoffin saksalaissyntyinen puutarhuri Christian Bonhof. Puutarhurimestari Bonhof vuokrasi vuonna 1859 Helsingin kaupungilta Arkadian huvila-alueen puutarhaa varten. Tuonne alueelle Bonhof rakensi kasvihuoneita ja ryhtyi harjoittamaan myös siemenkauppaa. Talvella 1870 hän toimitti kukkia Helsingin Luther & Rudolphin siirtomaatavarakauppaan provisiokauppaperiaatteella, jossa myyjäliike sai palkkion myymistään kukista. (Suomen Kukkakauppiasliitto 2014.)

Christian Bonhof joutui kuitenkin kilpailemaan Luther & Rudolphin myyntitilasta Meilahden Toivolan puutarhurin Fredrik Rotkirchin kanssa, joten hän päätti perustaa oman erillisen kukkakaupan. Vuonna 1875 tämä maan ensimmäinen itsenäinen kukkakauppa perustettiin puutaloon, joka sijaitsi Eteläesplanadi 2:ssa. Jouluna 1879 tässä kaupassa järjestetyssä joulukukkien näyttelyssä suurin sensaatio oli kukkiva hyasintti. (Suomen Kukkakauppiasliitto 2014.)

Kukkakauppiaiden yhteistyön perusteella aloitti vuoden 1927 alussa Suomen Kukkainvälitysyhdistys, joka nykyisin tunnetaan nimellä Interflora-Suomi ry. Vuonna 1931 yhdistyksen jäsenmäärä oli noussut jo 75:teen. Syksyllä 1930 Suomen Kauppapuutarhurien Liitto kokoontui keskustelemaan esimerkiksi kukkakauppaan liittyvistä epäterveistä ilmiöistä, ja samoihin aikoihin koettiin ajan olevan kypsä oman etujärjestön perustamiseksi. Suomen Kukkakauppiaiden yhdistyksen, nykyisen Suomen kukkakauppiasliitto ry:n perustava kokous kutsuttiin koolle maaliskuun 22. päiväksi 1932. Perustavassa kokouksessa nimen muoto oli Suomen Kukkakauppiaiden yhdistys, joka ajan myötä vakiintui nimeksi Suomenkukkakauppiasyhdistys. Vuonna 1951 yhdistyksen nimi muutettiin nykyiseen muotoonsa, joka on Suomen Kukkakauppiasliitto r.y. (Suomen Kukkakauppiasliitto 2014.)

2.2. Puutarha-, viher- ja kukkakauppa-alan työmarkkinatiedot

Puutarhatuotanto työllistää puutarhoissa ja maatiloilla yhteensä noin 11 000 henkilötyövuoden edestä. Koska puutarha-alalla tehdään paljon kausiluontoisia töitä, ei kaikissa tehtävissä ole työtä ympäri vuoden tarjolla. Puutarha- ja kukkakauppa työllistävät yhteensä noin 4000 henkeä. Työllisyysnäkyymiin vaikuttavat useat toiminnan kannattavuuteen liittyvät tekijät, kuten kotimaisten elintarvikkeiden kysyntä, kilpailu tuontielintarvikkeiden kanssa, tuotannon kustannukset (esim. energian hinta) ja tuet. (TE-palvelut 2013.)

Viherala työllistää noin 17 500 henkeä viheralueiden suunnittelun, rakentamisen ja ylläpidon tehtävissä, josta palkattua työvoimaa on noin 11 000 ja loput 6 500 on kausityövoimaa. Viheralalle tarvitaan lisää ammattitaitoista työvoimaa, koska pienyritystoiminnan ja alihankinnan odotetaan lisääntyvän. (TE-palvelut 2013.)

Vaikka puutarhureilla esiintyy työttömyyttä työn kausiluontoisuuden sekä suurten koulutusmäärien vuoksi, on ammattitaitoisista ja monialaisista puutarhureista kuitenkin pulaa. Ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneille Hortonomoille on kysyntää viherrakentamisen ja viheralueiden hoidon työjohtotehtävissä sekä kaupan alalla. Suunnittelu-tehtävissä on heikompi työtilanne, mutta maisema-arkkitehteja on kuitenkin työtehtäviin nähden liian vähän. (TE-palvelut 2013.)

2.3. Kukkakauppa-alan haasteet ja kilpailutilanne

Floristi Sami Kolppasen (2014) mukaan yksityinen kukkakauppa kilpailee palvelulla sekä puutarha- ja kukkakauppa-alan asiantuntemuksella isoihin puutarhataloihin nähden. Isot myymälät myyvät usein massatuotannolla tuotettuja kasveja ja jättävät kasveista huolehtimisen asiakkaan vastuulle. Länsitamperealaisen kukkakauppa-alan yrittäjän (2014) mukaan (liite 3) pienet kivijalkakukkakaupat ovat lähes kadonneet Tampereen katukuvasta. Tilalle ovat tulleet suuret toimijat, jotka polkevat kukkien myyntihinnat pohjalukemiin. Tilanne johtuu siitä, että suuret ketjut tilaavat ulkomailta tehotuotettuja huonolaatuisia kukkia suurissa määrin, minkä ansiosta pystyvät pitämään hintatasonsa alhaisena. Ulkomaiset suuret kukkien tuotantolaitokset myyvät A-,B-,C- ja D-laatuokituksella tuottamiaan taimia. Kotimaassa toimivat suurmyymälät tilaavat

yleensä huonomman laatuluokituksen omaavia kasveja ja voivat siten myydä ne kuluttajille edullisempaan hintaan. Yleensä pienemmät kaupat tilaavat ja myyvät edelleen vain korkeamman laatuluokan kasveja, jolloin hinta ja laatu ovat myös korkeampia. Tilanteesta on sekä hyötyä että haittaa alan pienyrittäjille. Toisaalta etuna on kaupan tarjoamien kasvien laatu ja kestävyys ja nurjana puolena asiakkaiden tietämättömyys taimien laatueroista ja valintakriteerien kohdistuminen edulliseen hintaan.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1. Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Asiakastyytyväisyys perustuu siihen, että asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön palveluun. Arkikielessä termejä palvelu ja laatu käytetään toistensa synonyymeinä. Kuitenkin myös muut asiat, jotka liittyvät palvelukokemukseen voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Siten tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Yritys tai organisaatio pystyy pääsemään tavoitteisiinsa vain asiakastyytyväisyyden perusteella, mikä tarkoittaa sitä, että asiakkailta tulee kerätä täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät heidät tyytyväisiksi. Tyytyväisyystutkimuksen avulla voidaan myös selvittää omat heikkoudet ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. Tietenkään asiakastyytyväisyyden tutkinta ja sen seuranta ei pelkästään riitä, vaan tavoitteisiin pääsyn kannalta on myös tehtävä konkreettisia parannuksia tyytyväisyyden parantamiseksi. (Ylikoski 1999, 149.) Mittauksia tulisi suorittaa tietyin väliajoin, jotta saadaan selville miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet (Ylikoski 1999, 156).

3.2. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys

Sen perusteella, miten asiakkaiden odotukset yrityksen toimintaa, palvelua tai tuotetta kohtaan vastaavat heidän kokemuksiinsa, muodostuu niin kutsuttu tyytyväisyysaste. Tyytyväisyysaste merkitsee yksinkertaisimmillaan tyytyväisyys-tyytymättömyys-akselia. Täten asiakkaiden odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Odotusten ja kokemusten perusteella muodostunut tyytyväisyysaste voidaan jaotella yliodotustilanteeseen, tasapainotilanteeseen ja ali-odotustilanteeseen. Yliodotustilanteessa asiakkaan odotukset kokemuksiin nähden ovat olleet suuremmat, tasapainotilanteessa odotukset ovat vastanneet kokemuksia ja ali-odotustilanteessa kokemus on ollut positiivisempaa kuin, mitä asiakas on odottanut. (Rope & Pöllänen 1998, 29.)

Mikäli asiakas on saanut odotustasoonsa nähden myönteisen kokemuksen, hänen odotustasoonsa yrityksen toimintaa kohtaan nousee. Myönteisen kokemuksen seurauksena asiakkaan suhde yritykseen yleensä vahvistuu ja hän voi toimia ns. puskaradiona toisille. Kielteisen kokemuksen seurauksena taas asiakkaan ennako-odotuksissa yrityksen

mielikuva heikkenee. Saatuaan negatiivisen kokemuksen asiakas saattaa katkaista kokonaan asiakassuhteensa yritykseen tai ainakin herkkyys sen tekemiseen lisääntyy. Tässä tilanteessa asiakas saattaa myös levittää huonoa sanaa yrityksestä, jolloin yksittäisen asiakkaan kokemalla kielteisellä kokemuksella saattaa olla laajakantaisemmatkin seuraukset. (Rope & Pöllänen 1998, 39–40.) Näistä syistä yrityksen on erittäin tärkeää mitata ja seurata asiakastyytyväisyyttä.

3.3. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakastyytyväisyys on eräs keskeinen mittari selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Menestystä pitkällä tähtäimellä ei voida odottaa, vaikka taloudellinen tulos osoittautuisi kuinka hyväksi, ellei asiakastyytyväisyys ole vähintäänkin hyvällä tasolla. Jokainen asiakas muodostaa omanlaisensa odotukset yrityksestä esimerkiksi kokemustensa, tuttavien kertomusten ja markkinointiviestinnän perusteella. Kunkin asiakkaan kokemukset yrityksen toiminnasta ovat myös erilaisia, täten asiakastyytyväisyys on aina suhteellinen, subjektiivinen ja yksilöllinen näkemys. (Rope & Pöllänen 1998, 58-59.)

Asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen, joten se onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Täten asiakastyytyväisyystutkimus ei ole sama asia kuin yrityskuvatutkimus, koska yrityskuva ei edellytä asiakkaan kokemusta yrityksen toiminnasta. Asiakastyytyväisyyttä tulisi selvittää jatkuvalla ja systemaattisella mittaamisella. Sen selvittämisessä onkin kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta hänen asiakaskontaktitilanteistaan. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä on molemmilla, sekä asiakastyytyväisyyden tutkimisella että suoran palautteen keräämisellä oma roolinsa. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa impulssit kohdistuvat ensisijaisesti toiminnan kehittämis- ja johtamisjärjestelmään ja toissijaisesti markkinointijärjestelmään. Suoran palautteen järjestelmän avulla taas voidaan ensisijaisesti kerätä tietoa markkinointijärjestelmän kehittämiseen ja toissijaisesti toiminnan kehittämisjärjestelmälle. (Rope & Pöllänen 1998, 57.)

3.4. Asiakastyytyväisyystiedon käyttöalueet

Asiakastyytyväisyydestä kerättyä tietoa voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin. Tyytyväisyystietoa käytetään yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittämiseen sekä toiminnan tason ylläpitämiseen. Asiakastyytyväisyystieto toimii myös kannuste- ja johtamisjärjestelmän perustana. Tyytyväisyystietoa kerätessä saadaan asiakkailta systemaattista palautetietoa ja pystytään selvittämään asiakkaiden arvostuksen kohteet. Asiakastyytyväisyystieto toimii myös pohjana kanta-asiakkaisiin ja muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttamiselle. (Rope & Pöllänen 1998, 61.)

Asiakastyytyväisyystiedon hyödyntämisvaikeuksia voi ilmetä silloin, kun kaikkia hyödyntämiskohteita, jotka olisivat yritykselle mahdollisia ja tärkeitä ei ole ennen tyytyväisyysmittausten toteutusta selvitetty ja eritelty (Rope & Pöllänen 1998, 61). Täten ennen asiakastyytyväisyystiedon keräämistä yrityksen tulisi tarkoin määritellä mihin käyttökohteisiin ja -tarkoitukseen tietoa kerätään. Käyttötarkoituksen mukaan laaditaan myös tiedonkeruumenetelmät ja mittarit. Ropen ja Pölläsen (1998, 61-62) mukaan, kun tietoa hankitaan vain toiminnan ongelmakohtien selvittämiseksi, ei asiakastyytyväisyyden selvittämisen tarvitse olla jatkuvaa. Mutta mikäli asiakastyytyväisyystiedon avulla pyritään toiminnan tason ylläpitämiseen, tulee tyytyväisyys selvittää jatkuvasti. Kun tietoa kerätään kannustejärjestelmän perustaksi, on asiakastyytyväisyystieto voitava kohdistaa tiettyyn palveluhenkilöön. Muutoin kannustejärjestelmän rakentaminen asiakaspalautteen pohjalta on käytännössä mahdotonta. Siinäkin tapauksessa, kun halutaan olla valmiita reagoimaan asiakkaiden kielteisiin kokemuksiin, on asiakastiedon selvittämisen oltava jatkuvaa ja asiakaspalautteen antaja on pystyttävä identifioimaan. Muutoin markkinointitoimenpiteitä ei pystytä kohdistamaan juuri oikealle henkilölle eikä niihin tilanteisiin, jotka aiheuttivat kielteiset kokemukset. Mikäli asiakastyytyväisyystietoa aiotaan käyttää systemaattisena markkinointitoimenpiteiden pohjana, on asiakastyytyväisyyttä ja sen kehittymistä pystyttävä asiakaskohtaisesti seuraamaan jatkuvilla toimenpiteillä. Tässä tapauksessa asiakastyytyväisyys tulee pystyä myös luokittelemaan tarkasti (esimerkiksi numeroarvoin), koska tämä antaa hyvän perustan tiedon tallentamiselle, käsittelylle ja hyödyntämiselle asiakastietokannoissa ja sitä kautta asiakassuhteiden hallinnassa. (Rope & Pöllänen 1998, 61-62.)

Jotta yritys välttyisi ongelmilta, jotka liittyvät asiakastytyväisyystiedon hyödyntämisvaikeuksiin, tulisi asiakastytyväisyystiedon selvittämisvälineistö- ja järjestelmä rakentaa siten, että kaikki edellä mainitut tiedon käyttöalueet voidaan yrityksessä täysimääräisesti hyödyntää, vaikka niitä ei heti käytettäisikään. On tarkoituksenmukaisempaa ja tehokkaampaa rakentaa kerralla toimiva asiakastytyväisyystiedon keruujärjestelmä kuin aina uusien hyödyntämistarpeiden myötä parsia vanhaa järjestelmää tai rakentaa aina uusi asiakaspalautevälineistö. (Rope & Pöllänen 1998, 62.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS LÄNKIPOHJAN KUKKAKAUPALLE

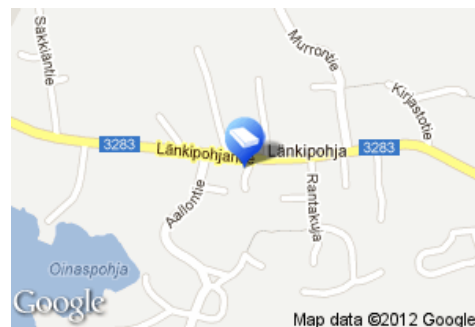
4.1. Tutkimuksen toteuttaminen

Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin Länkipohjan kukkakaupalle heinäkuussa 2009. Länkipohjan kukkakauppa sisältää kukkakaupan, kasvihuoneen sekä jäätelökioskin, jossa myydään myös kesäisin mansikoita. Toimintaan kuuluu myös hautaustoimisto, joka sisältää hautauspalvelun, arkku- sekä hautakivimyynnin ja hautakivien kaiverruspalvelun. Kukkakaupan yrittäjä on aloittanut yrittäjyyden nuorella iällä jo yli 30 vuotta sitten. Yrittäjä on koulutukseltaan kylmäkkö, mutta hän lähti kukkien myynti alalle äitinsä jalanjäljissä.

Länkipohjan kukkakauppa sijaitsee Jämsän kaupungin Länkipohjan kylässä, joka on entisen Längelmäen kunnan kuntakeskus (kuva 2). Längelmäen kunnan alue koostuu useasta kylästä, jotka sijoittuvat osin Jämsän ja osin Oriveden kaupunkien alueelle. Asukkaita Längelmäen kunnan alueella on kaikkiaan 971 henkilöä. Länkipohjan kylästä löytyy asukkaiden, mökkiläisten ja muiden satunnaisten vierailijoiden tarvitsemat palvelut apteekista kukkakaupan kautta eri ruokapaikkoihin. Lähimmät kuntakeskukset, Jämsä ja Orivesi, palveluineen löytyvät n. 20 minuutin ajomatkojen päästä. Tampereelle ajomatkaa on 65 km ja Jyväskylään 83 km (kuva 1). (Jämsän kaupunki 2013.)



KUVA 1. Längelmäen sijaintikartta



KUVA 2. Länkipohjan kukkakaupan sijainti

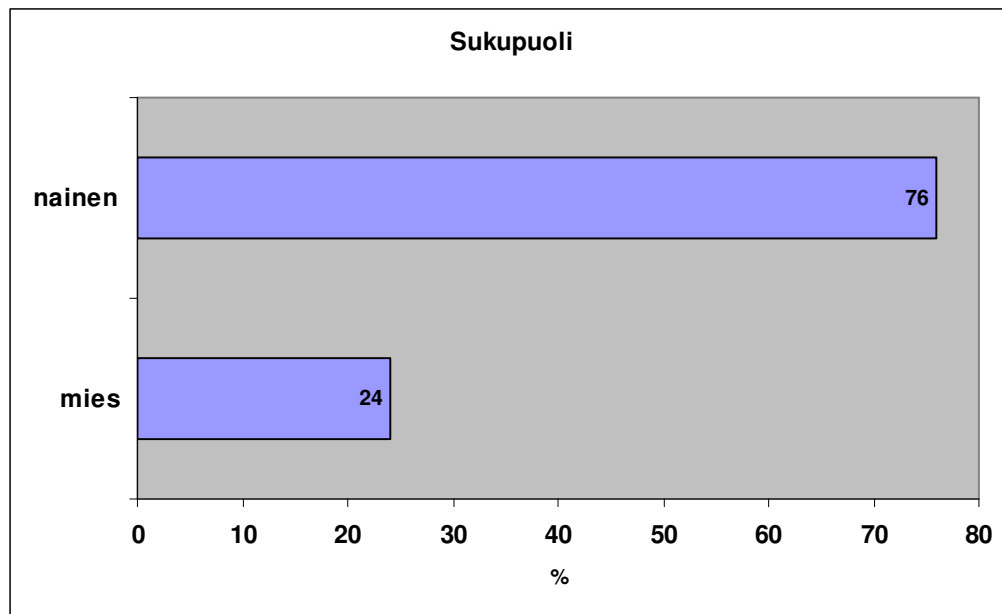
Kesäisin Länkipohjan asukasmäärä lähes kaksinkertaistuu alueelle tulevien kesäasukaiden ansiosta. Länkipohjassa asioivat ja vierailevat satunnaiset matkailijat ja lomaviettäjä tuovat myös kesäajalla tervetullutta lisää asiakaskuntaan. Länkipohja sijaitsee vilkkaan valtatie 9 välittömässä läheisyydessä ja kyläkeskukseen on liikenneyhteys kahdesta suunnasta Tampere - Jyväskylä valtatieltä. (Jämsän kaupunki 2013.)

Alun perin tutkimus suunniteltiin toteutettavan haastattelujen avulla, mutta tästä metodista luovuttiin, koska tutkimuksen toteuttaja oli tutkimusta tehtäessä kyseisessä yrityksessä myös työharjoittelussa ja pelättiin, etteivät asiakkaat olisi uskaltaneet ilmaista tulle työntekijälle todellista mielipidettään. Ennen tutkimuksen toteuttamista ja lomakkeen laatimista oppilas perehtyi kokonaisvaltaisesti Leena Raatikaisen kirjaan Tavoitteellinen markkinointi (2005). Raatikaisen (2005) kirjan sekä aiheeseen liittyvien opintojensa pohjalta oppilas valikoi tutkimusmenetelmäkseen kvantitatiivisen tutkimuksen, jossa yrityksessä asioineille asiakkaille jaettiin kyselylomakkeita (liite 1), jotka he palauttivat yrityksen postilaatikkoon. Raatikaisen (2005) mukaan strukturoidut eli määrämuotoiset kysymykset helpottavat vastausten käsittelyä ja niillä voi torjua vastausvirheitä. Tästä syystä opiskelija laati kyselylomakkeeseen pääasiassa määrämuotoisia kysymyksiä, joissa vastaajalle esitetään eri vaihtoehtoja, joista hän valitsee itselleen sopivamman. (Raatikainen 2005, 44.) Kyselylomake laadittiin ennen heinäkuuta pääosin tutkimuksen suorittajan toimesta. Kyselylomakkeita jaettiin asiakkaille noin 100 kappaletta, joista 63 palautettiin. Joissakin lomakkeissa esiintyi tyhjäksi jätettyjä kohtia, mikä vaikutti hieman tulosten luotettavuuteen. Tutkimusaineisto käsiteltiin lopuksi Tixel-ohjelmalla. Tutkimuksen suorittamisen aikaan opinnäytetyön tekijä opiskeli Pirkanmaan ammattikorkeakoulussa, joka myöhemmin yhdistyi Tampereen ammattikorkeakouluun. Opinnäytetyön tekijällä oli tuohon aikaan myös eri sukunimi, joten tästä syystä liitteenä olevan kyselylomakkeen tiedot tutkimuksen suorittajasta poikkeavat nykyisistä opinnäytetyön tekijän tiedoista.

Tutkimuksessa keskityttiin lähinnä yrityksen kukka- ja taimimyynti puoleen sekä jääte-lökioskin toimintaan, vaikka yrityksen palveluihin sisältyy myös hautaustoimisto. Yrittäjän toiveesta kyselylomakkeeseen lisättiin joitakin kysymyksiä, jotka eivät sinänsä liity asiakastytyvyyteen, mutta joista saadun tiedon ajateltiin olevan yritykselle arvokasta.

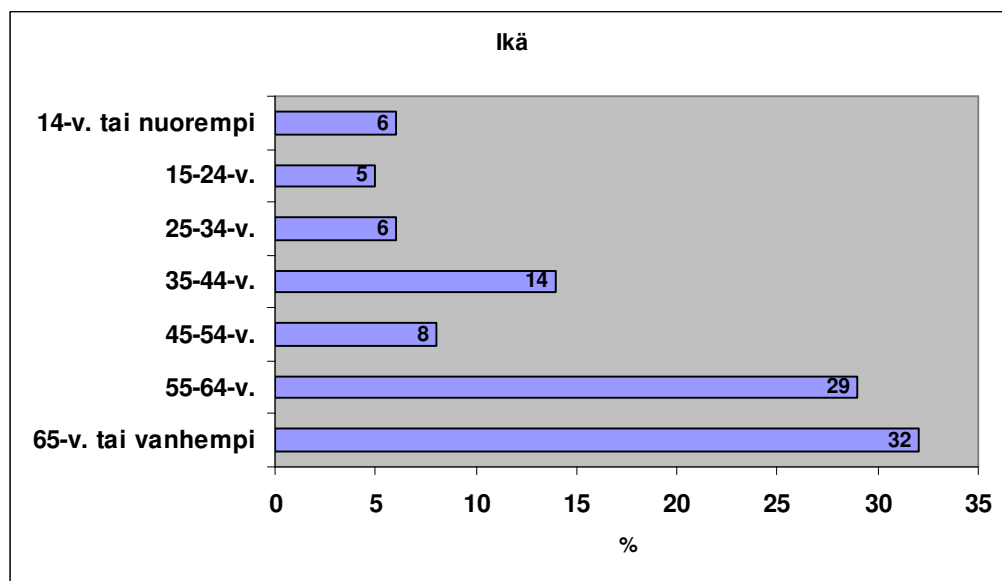
4.2. Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 63 ihmistä. Ensimmäiseen kysymykseen (kuvio 1) koskien vastaajan sukupuolta vastasi 62 ihmistä. Näistä naisia oli 47 (76 %) ja miehiä 15 (24 %).



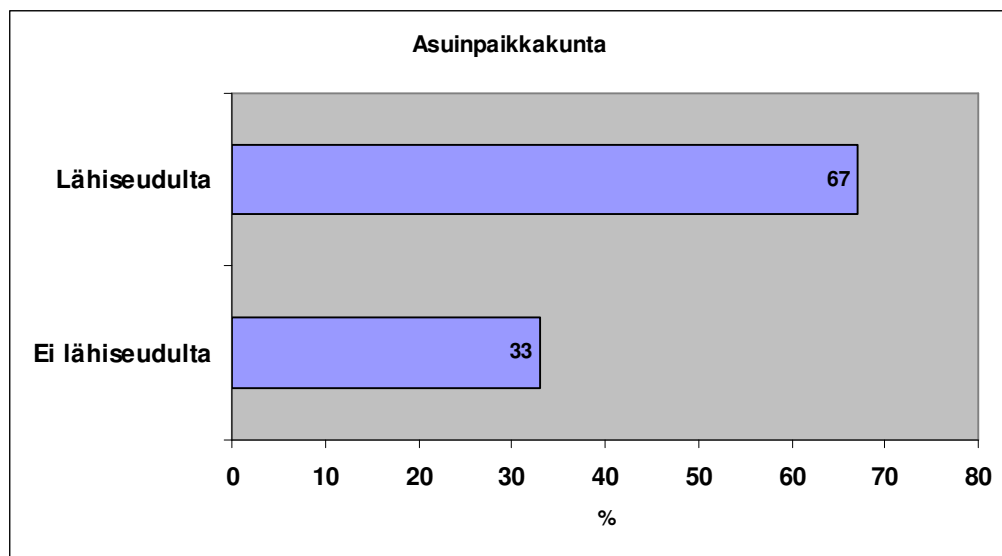
KUVIO 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajien ikä jakautui siten, että suurin osa eli 61 % oli 55-vuotiaita tai sitä vanhempia. Vastaajista 39 % oli 54-vuotiaita tai sitä nuorempia (kuvio 2).



KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma

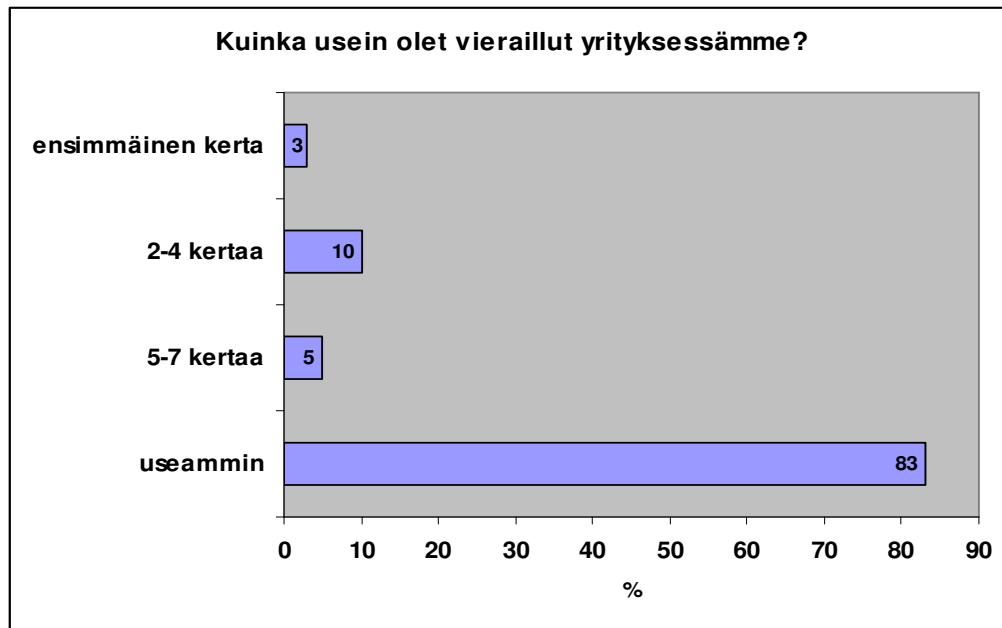
Kolmanteen kysymykseen (kuvio 3) koskien vastaajien asuinpaikkakuntaa vastasi 61 ihmistä. Vastaajista 41 asui lähiseudulla ja 21 tulivat kauempaa. Kolmas kysymys oli alun perin lomakkeessa avoin eli sellainen, että siihen sai itse kirjoittaa asuinpaikkakuntansa. Kysymyksellä oli tarkoitus selvittää muun muassa sitä, kuinka suuri osa asiakkaista on mökkiläisiä/kesälomalaisia tai tulee kauempaa. Ongelmaksi muodostui kuitenkin se, että Länkipohja, jossa kukkakauppa sijaitsee, kuului aiemmin Längelmäen kuntaan. Längelmäki kuitenkin jaettiin kuntaliitoksessa kuuluvaksi sekä Oriveteen että Jämsään. Länkipohja kuuluu nykyisin Jämsän kuntaan. Vastaajat ilmoittivat asuvansa muun muassa Längelmäellä, Länkipohjassa, Orivedellä ja Jämsässä. Längelmäen asuinpaikkakunnakseen ilmoittaneista ei voi tietää kumman kunnan alueella he asuvat, joten tuloksissa on yhdistetty kaikki neljä edellä mainittua paikkakuntaa kohdaksi lähiseudulta. Niiden joukossa, jotka eivät asuneet lähiseudulla, oli muun muassa Helsingissä ja jopa Tukholmassa asuvia. Näiden voidaan olettaa olevan mökkiläisiä tai muita lomalaisia.



KUVIO 3. Vastaajien asuinpaikkatiedot

4.3. Asiakkaiden vierailukerrat ja tiedonsaanti yrityksestä sekä palvelujen käyttö myöhemmin

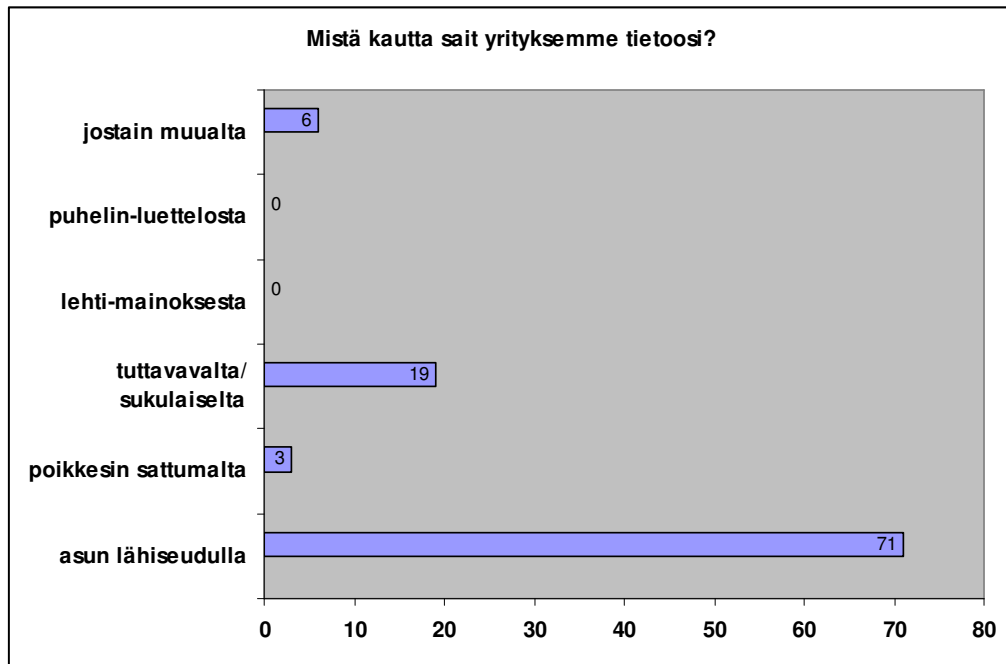
Neljäntenä kysyttiin sitä, kuinka usein asiakas oli vieraillut yrityksessä. Vastaajista 52 (83 %) oli vieraillut yrityksessä yli seitsemän kertaa ja 11 (18 %) oli vieraillut seitsemän kertaa tai sitä vähemmän (kuvio 4).



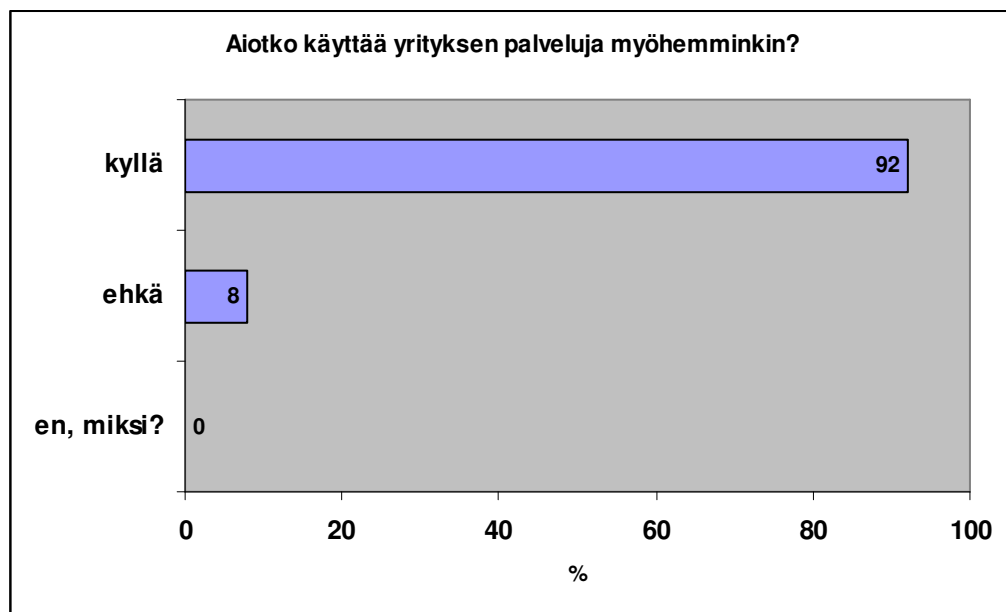
KUVIO 4. Vierailukerrat yrityksessä

Lomakkeen viidennessä kohdassa (kuvio 5) tiedusteltiin, mistä kautta asiakas oli saanut yrityksen tietoonsa. Asiakkaista suurin osa eli 45 (71 %) ilmoitti asuvansa lähiseudulla ja 12 (19 %) oli kuullut yrityksestä tuttavalta tai sukulaiseltaan. Asiakkaista neljä oli saanut tiedon jostain muualta, osa heistä ilmoitti olevansa mökkiläinen. Kukaan vastanneista ei ilmoittanut saaneensa tietoa lehtimainoksesta tai puhelinluettelosta.

Kuudes kysymys (kuvio 6) koski yrityksen palvelujen käyttöä myöhemmin. Vastaajista suurin osa eli 58 (92 %) ilmoitti käyttävänsä palveluja myöhemmin. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, ettei enää myöhemmin käyttäisi yrityksen palveluja.



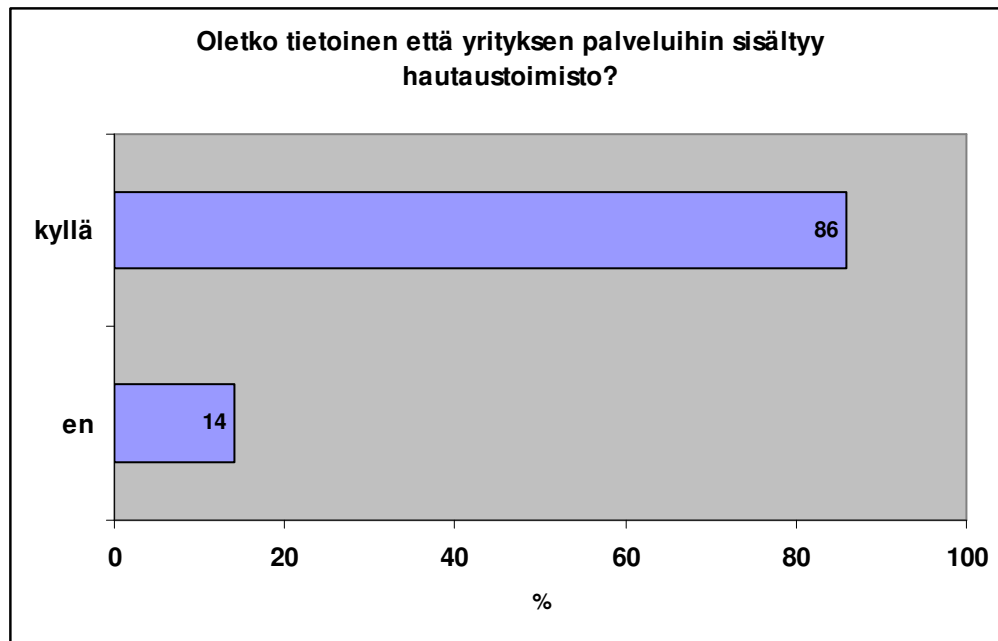
KUVIO 5. Tiedonsaanti yrityksestä



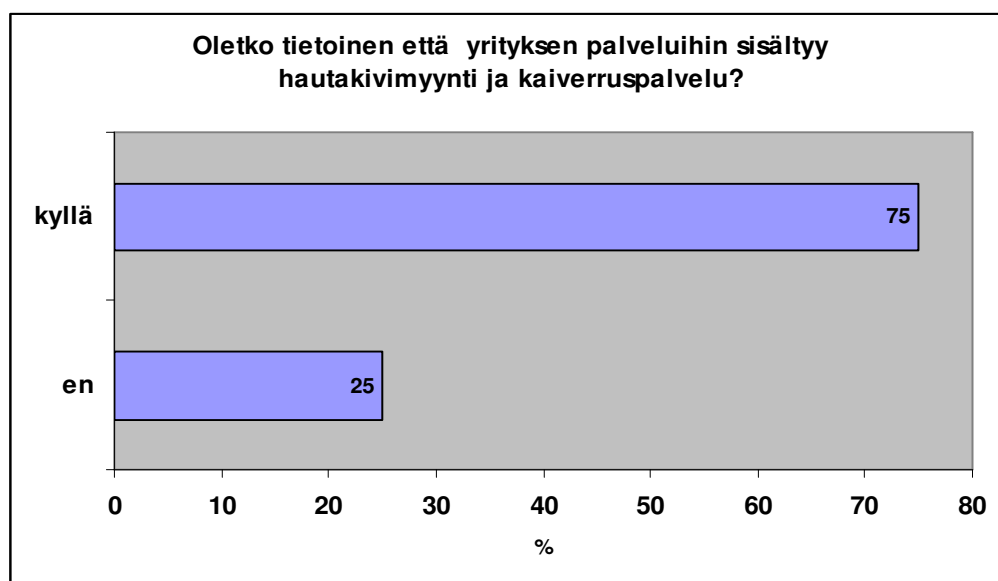
KUVIO 6. Palvelujen käyttö myöhemmin

4.4. Tieto yrityksen palveluista

Seitsemännessä ja kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden tietämystä koskien yrityksen palveluja. Vastaajista 54 (86 %) tiesi, että yrityksen palveluihin sisältyy hautaustoimisto (kuvio 7). Suurin osa eli 47 (75 %) myös tiesi, että yrityksen palveluihin sisältyy hautakivimyyni ja kaiverruspalvelu (kuvio 8), mutta tieto ei ollut yhtä yleistä kuin hautaustoimistopalvelua koskien.



KUVIO 7. Tieto hautaustoimiston sisällymisestä yrityksen palveluihin

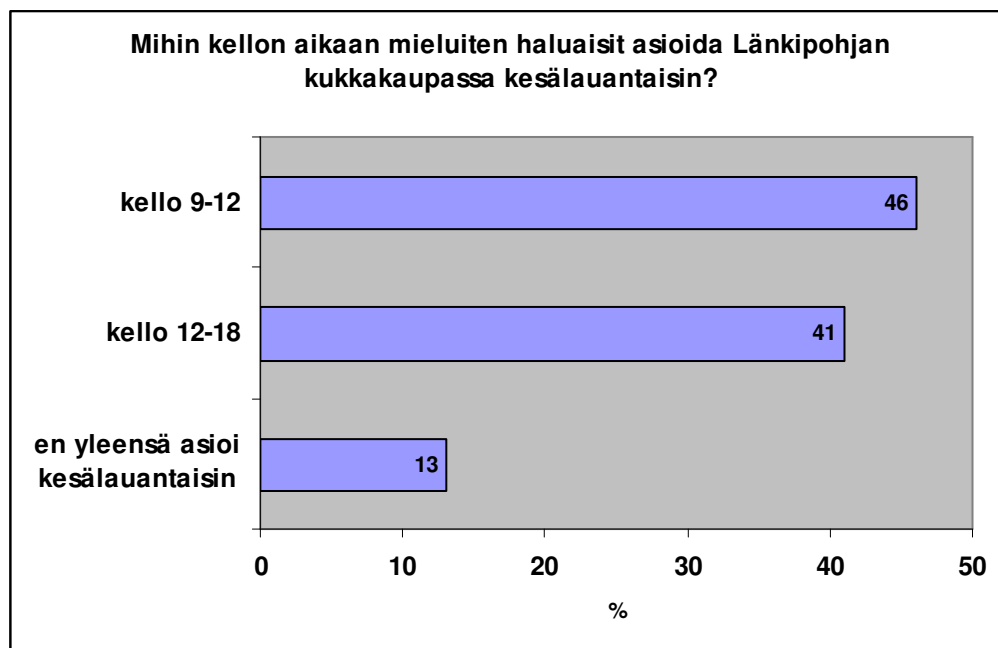


KUVIO 8. Tieto hautakivimyynnin ja kaiverruspalvelun sisällymisestä yrityksen palveluihin

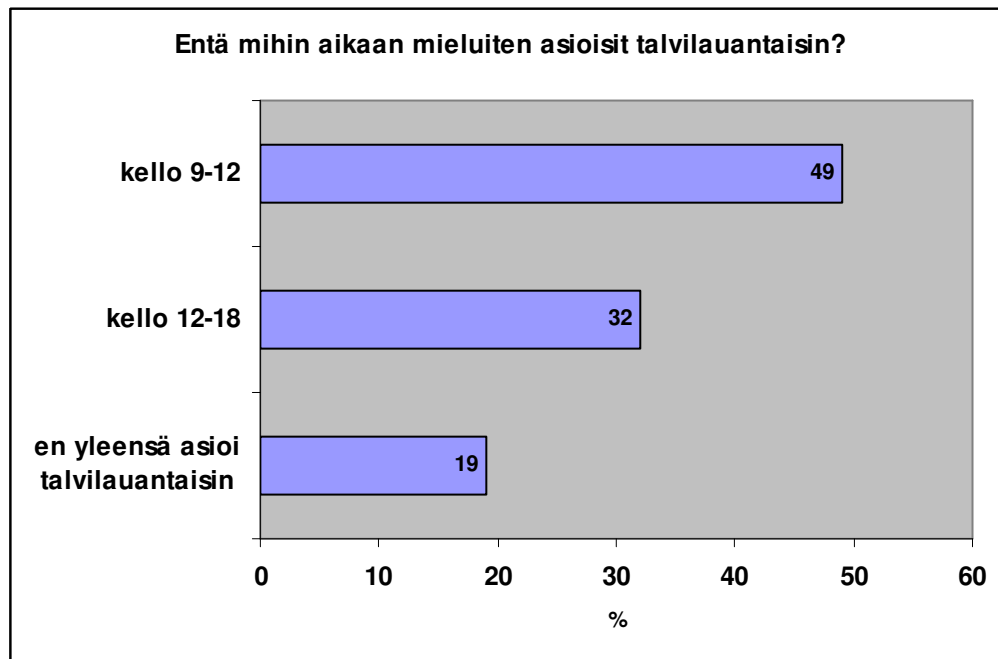
4.5. Mieluisimmat aukioloajat asiakkaille

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, mitkä olisivat asiakkaiden mielestä mieluisimmat aukioloajat viikonloppuisin niin kesä- kuin talviaikaan. Asiakkaista suurin osa eli 29 (46 %) haluaisi asioida Länkipohjan kukkakaupassa kesälauantaisin kello 9-12 välisenä aikana ja 26 (41 %) heistä asioisi mieluiten kello 12–18 välisenä aikana. Kahdek-

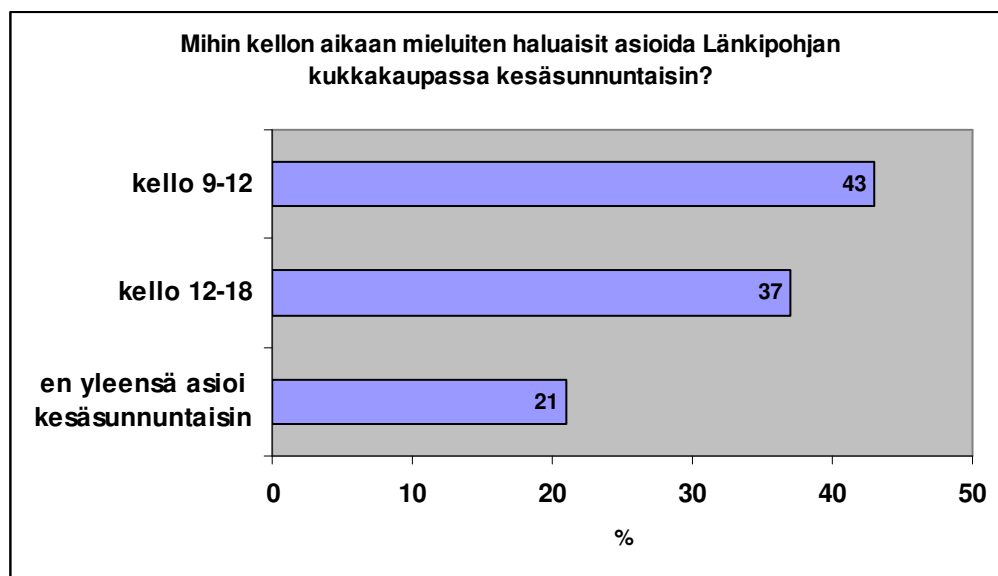
san vastaajaa ei yleensä asioi yrityksessä lauantaisin (kuvio 9). Talvilauantaisin suurin osa eli 31 (49 %) asioisi kello 9-12 välisenä aikana. Kello 12–18 välisenä aikana asioisi mieluiten 20 (32 %) asiakasta. Kaksitoista asiakasta ei yleensä asioi talvilauantaisin (kuvio 10). Kesäsunnuntaisin suurin osa asiakkaista eli 27 (43 %) asioisi mieluiten kello 9-12 välisenä aikana. Kello 12–18 välisenä aikana asioisi mieluiten 23 (37 %) asiakasta. Kolmetoista asiakasta ilmoitti, ettei yleensä asioi kesäsunnuntaisin (kuvio 11). Talvisunnuntaisin suurin osa asiakkaista eli 28 (44 %) asioisi kello 9-12 välisenä aikana. Myöhemmin eli kello 12–18 välisenä aikana asioisi 17 (27 %) asiakasta. Asiakkaista 18 ilmoitti, ettei yleensä asioi talvisunnuntaisin (kuvio 12).



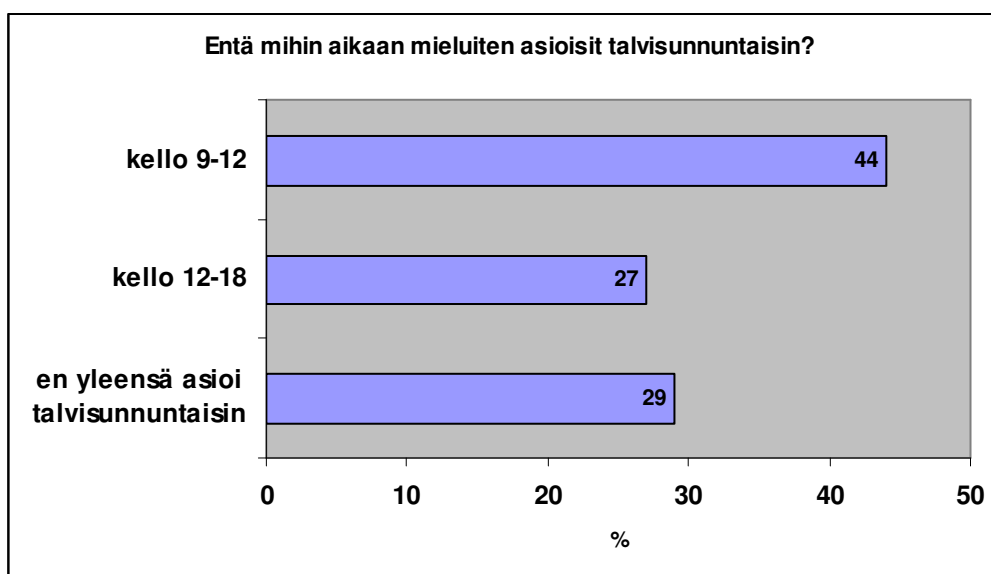
KUVIO 9. Mieluisin asiointiaika kesälauantaisin



KUVIO 10. Mieluisin asiointiaika talvilauantaisin



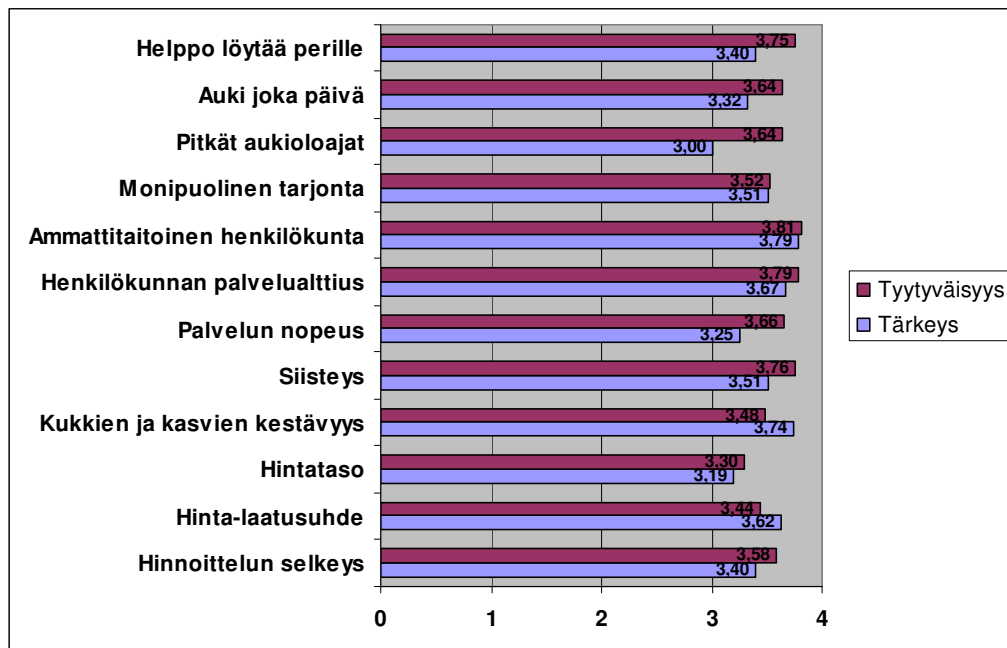
KUVIO 11. Mieluisin asiointiaika kesäsunnuntaisin



KUVIO 12. Mieluisin asiointiaika talvisunnuntaisin

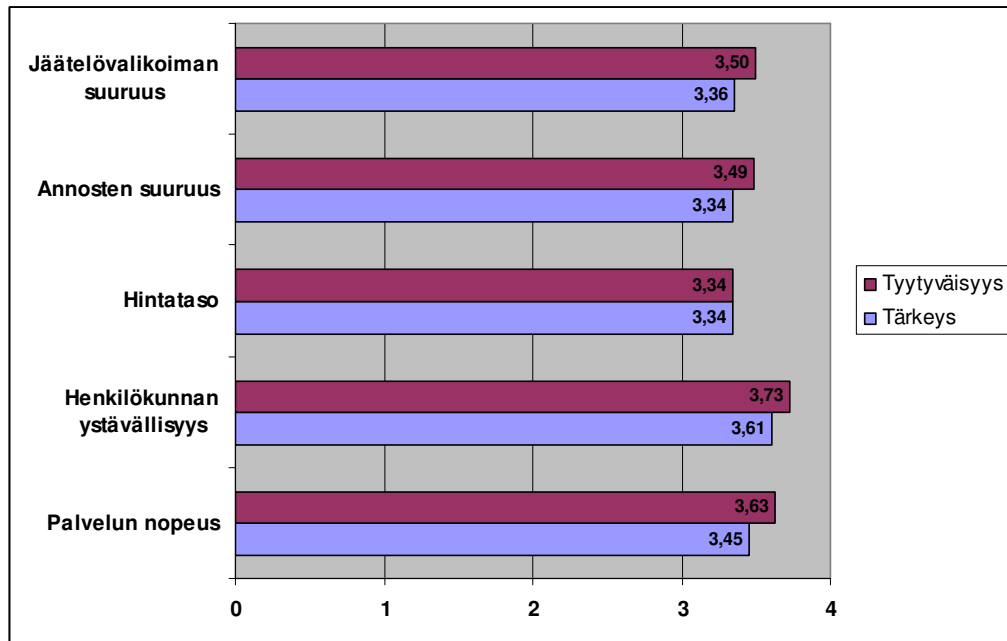
4.6. Ominaisuuksien tärkeys yleisellä tasolla verrattuna Länkipohjan kukkakaupan toimintaan

Lomakkeen 14. kysymyksessä käytettiin asteikkoa 1-4 siten, että 1=*ei lainkaan tärkeä*, 2=*ei kovin tärkeä*, 3=*melko tärkeä* ja 4=*erittäin tärkeä*. Kuviosta 13 käy ilmi asiakkaiden tyytyväisyys Länkipohjan kukkakaupan toimintaan verrattuna ominaisuuksien tärkeyteen yleisellä tasolla. Keskiarvoissa ei ole suuria eroja, sillä keskiarvot kaikissa kohdissa rajoittuvat arvojen 3-3,81 sisään. Kahdessa kohdassa kuitenkin tyytyväisyys oli saanut pienemmän keskiarvon kuin tärkeys. Kukkien ja kasvien kestävyys tärkeyden keskiarvo oli 0,26 yksikköä suurempi kuin tyytyväisyyden keskiarvo. Myös hintalaatusuhteen tärkeys oli 0,18 yksikköä suurempi kuin tyytyväisyyden keskiarvo. Pääsääntöisesti kuitenkin tyytyväisyys sai korkeamman keskiarvon kuin tärkeys. Tyytyväisimpiä keskiarvossa mitattuna oltiin ammattitaitoiseen henkilökuntaan, samaa ominaisuutta pidettiin myös tärkeimpänä. Toiseksi parhaan keskiarvon sai tyytyväisyydessä henkilökunnan palvelualttius, kun taas tärkeydessä toiseksi parhaan keskiarvon sai kukkien ja kasvien kestävyys. Pienimmän keskiarvon tyytyväisyyttä mitattaessa sai hintataso arvolla 3,3 yksikköä, kun taas tärkeyttä mitattaessa pienimmän keskiarvon sai pitkät aukioloajat. Suurin ero keskiarvoyksiköissä oli kohdassa pitkät aukioloajat, jossa tärkeys oli 3 ja tyytyväisyys 3,64.



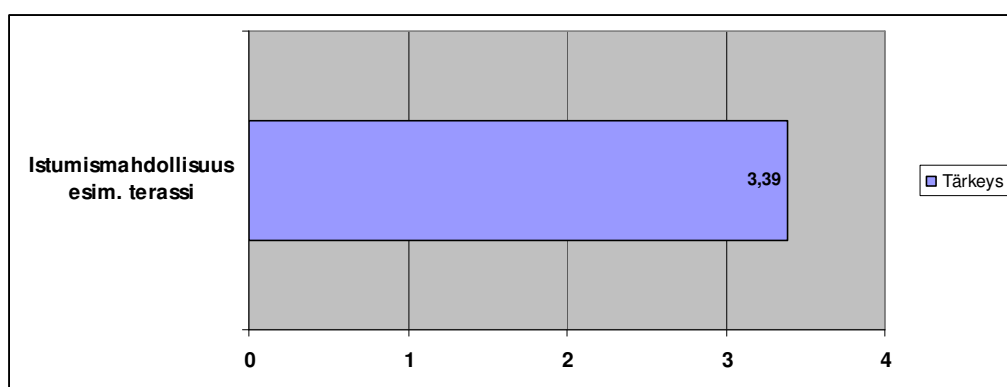
KUVIO 13. Tyytyväisyys kukkakaupan toimintaan ja vertaus tärkeyteen yleisellä tasolla

Kuviosta 14 käy ilmi asiakkaiden tyytyväisyys Länkipohjan kukkakaupan jäätelökioskin toimintaan verrattuna ominaisuuksien tärkeyteen missä tahansa muussa jäätelökioskissa. Keskiarvojen erot ovat jokaisessa kohdassa erittäin pienet. Hintataso kohdassa sekä tyytyväisyys että tärkeys saivat saman keskiarvon eli 3,34. Muissa kohdissa tyytyväisyyden keskiarvo on tärkeyttä suurempi. Henkilökunnan ystävällisyyteen oltiin keskiarvossa mitattuna tyytyväisimpiä, samaa ominaisuutta pidettiin myös tärkeimpänä. Palvelun nopeus sai sekä tyytyväisyydessä että tärkeydessä toiseksi parhaimman keskiarvon.

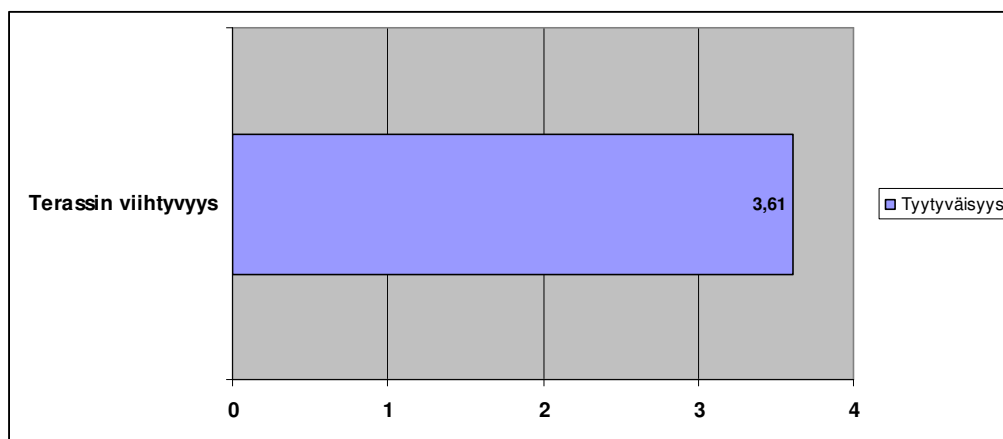


KUVIO 14. Tyytyväisyys jäätelökioskin toimintaan ja vertaus tärkeyteen yleisellä tasolla

Lomakkeen 16. ja 17. kysymyksessä käytettiin asteikkoa 1-4. Vastauksia ei voi suoraan verrata toisiinsa, joten tärkeydestä ja tyytyväisyydestä on tehty omat kaavionsa. Istumismahdollisuus on asiakkaiden mielestä keskiarvolla 3,39 kohtalaisen tärkeää, sillä lomakkeessa arvo 3 tarkoitti melko tärkeää ja arvo 4 tarkoitti erittäin tärkeää (kuvio 15). Jäätelökioskin terassin viihtyvyyteen ollaan tyytyväisiä, sillä se sai keskiarvokseen 3,61 (kuvio 16).



KUVIO 15. Istumismahdollisuuden tärkeys jäätelökioskin yhteydessä



KUVIO 16. Tyytyväisyys jäätelökioskin terassin viihtyvyyteen

4.7. Asiakkaiden toiveet yrityksen lisäpalveluista

Kysyttäessä asiakkailta heidän toiveitaan yrityksen lisäpalveluista, oli kysymyslomakkeeseen jätetty vapaa tila vastauksia varten. Vastausten perusteella kolme asiakasta oli tyytyväisiä nykyisiin palveluihin eikä lisäpalveluja tarvittu. Jäätelökioskia koskevia toivomuksia oli kaksi, toivottiin että sieltä saisi kesäisin ostaa juotavaa ja lisäksi toivottiin isompia jäätelövalikoimia sekä "kermavaahtoa jäätelön päälle".

Kukkamyyntiä koskevia lisäpalvelutoiveita esitettiin kolme. Kaksi ihmistä toivoi kukkien interflora- ja lähettipalvelua.. Lisäksi toivottiin opastusta ja neuvontaa puutarhakasvien hoidosta, puutarhasuunnittelua sekä haudoille sopivien kukkien myymistä kesäkuun alussa kirkon vierestä. Muita toiveita olivat runsaampi lahjatavaratarjonta, adressien myynti sekä hyvä lounas.

4.8. Asiakkaiden esittämät parannus- ja kehittämis ehdotukset sekä muu palaute yrittäjälle

Yrittäjä sai paljon positiivista palautetta ja kiitoksia vastaajilta. Asiakkaat olivat tyytyväisiä mm. hyvään palveluun, hyvin hoidettuihin, kauniisiin ja kestäviin kukkiin, yrittäjän ammattitaitoisuuteen ja ystävällisyyteen sekä kioskiin ja hyvään jäätelöön. Kehittämis ehdotuksena kukkien myynnin osalta oli toive tyylikkäästä kukkasidonnoista. Kukkavalikoimaan toivottiin myös trendikkämpiä ja modernimpia kukkia. Eräs vastaaja toivoi (ylipäättään) laajempaa valikoimaa ja vähän nopeampaa palvelua. Jäätelökioskiin toivottiin kahvia sekä sen terassille aurinkovarjoa.

Erinäisiä lisäpalveluehdotuksia esitettiin myös paljon. Kaksi asiakasta toivoi kukkakaupalle omaa taksi-asemaa tai -tolppaa. Kaksi asiakasta toivoi pullapuotia tai kesäkahvilaa ja lisäehdotuksena oli myös järjestää kahvilassa kesäkulttuuria mm. runonlausuntaa ja yhteislaulua; myös internet-kahvilaa toivottiin. Muita yksittäisiä ehdotuksia oli kopio-palvelu, leffateatteri ja lounaskeitto.

4.9. Yhteenvetoa tutkimustuloksista

Tutkimuksessa verrattiin keskenään asiakkaiden tyytyväisyyttä Länkipohjan kukkakaupan toimintaan sekä muiden samankaltaisten kukka- ja taimimyymälöiden ominaisuuksien tärkeyttä. Tuloksista päätellen Länkipohjan kukkakaupan asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan, sillä melkein joka kohdassa tyytyväisyys sai korkeamman keskiarvon kuin tärkeys. Vain kukkien ja kasvien kestävyys ja hintalaatusuhteen tärkeyden keskiarvot oli suurempia kuin tyytyväisyyden keskiarvot. Kun tutkimuksessa verrattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Länkipohjan kukkakaupan jäätelökioskin ominaisuuksiin ja samojen ominaisuuksien tärkeyttä yleisellä tasolla, asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä kukkakaupan yhteydessä olevan jäätelökioskin toimintaan. Tyytyväisimpiä oltiin henkilökunnan ystävällisyyteen ja samaa ominaisuutta pidettiin myös kaikkein tärkeimpänä. Asiakkaiden kehittämis ehdotuksia kukkakaupan toimintaan olivat muun muassa: elokuvateatteri, kesä-kahvila, lounas, pullapuoti, taksitolppa, Internet-kahvila, tyylikkäitä sidontoja, modernimpia ja trendikkäämpiä kukkavalintoja ja sidontaa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Länkipohjan kukkakaupan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan ja kerätä heiltä lisäpalvelu- ja parannusehdotuksia. Aloitin asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisen heinäkuussa 2009 työharjoitteluni ohessa laatimalla ensiksi kyselylomakkeen yrittäjän haastattelun pohjalta. Lomakkeiden jakeluajankohdaksi valitsin heinäkuun, koska silloin yrityksessä käy suhteellisen paljon asiakkaita. Tämä osoittautui myös hieman ongelmalliseksi, koska muiden työkiireiden lomassa en ehtinyt jakamaan lomaketta kaikille asiakkaille. Tavoitteenani oli kerätä 100 vastausta, mutta lopulta 63 lomaketta palautettiin. Kyselylomakkeesta muotoutui todella pitkä, sillä halusin kerätä tietoa monipuolisesti yrityksen eri palveluista. Useat asiakkaat, eivät ehtineet täyttää lomaketta paikan päällä, vaan lupasivat palauttaa sen myöhemmin. Ehkä tästä syystä yli sadasta jaetusta lomakkeesta vain noin puolet palautettiin. Olen kuitenkin tyytyväinen palautettujen lomakkeiden määrään, koska uskon, että vastausten perusteella sain tutkimuksesta suhteellisen luotettavat tulokset. Länkipohja on kuitenkin aika pieni kylä ja 63 vastaajaa on kohtalaisen suuri osuus yrityksen asiakaskunnasta. Heinäkuussa Länkipohjan kukkakaupassa asioi paljon mökkiläisiä, joten tutkimustulokset eivät perustuneet pelkästään paikallisten asiakkaiden vastauksiin. Tulosten mukaan 33 % vastaajista ei asunut lähiseudulla, joten oli hyvä, että kolmasosa asiakkaista tuli kauempaa, koska heillä voi olla laajempaa vertailupohjaa ja kokemusta muista alan yrityksistä.

Tiedustelin tutkimuksessa vastaajien asiointikertojen määrää yrityksessä. Suurin osa eli 83 % asiakkaista oli käyttänyt yrityksen palveluja enemmän kuin seitsemän kertaa. Tästä voi päätellä, että suurin osa asiakkaista on niin sanottuja kanta-asiakkaita, joiden asiointeista kertyy valtaosa yrityksen liikevaihdosta. Tämän perusteella markkinoinnin kohdistaminen uusille potentiaalisille asiakkaille voisi olla kannattavaa. Pidän kuitenkin positiivisena sitä, että kanta-asiakkaat ovat yritykseen tyytyväisiä ja palaavat siten kerta toisensa jälkeen hyödyntämään sen palveluja.

Uusien asiakkaiden saavuttamiseksi kannattaisi yrittäjän ehdottaa yhteistyötä muun muassa Länkipohjan kyläyhdistyksen ja Jämsän kaupungin kanssa, minkä tuloksena saataisiin yhtenäiset ja näkyvät tievarsimainokset neljään kohtaan 9-tien varteen. Tienvarsimainokset olisi hyvä sijoittaa kumpaakin suuntaan kulkevaa liikennevirtaa vastaan 500

metriä ennen Länkipohjan kyläkeskukseen johtavia tieliittymiä, eli kaksi Tampere-Jyväskylä suuntaan ja kaksi Jyväskylä-Tampere suuntaan. Pirkanmaan Ely-keskuksen yleissuunnitelman mukaan Valtatie 9 on yksi Suomen merkittävimmistä päätieyhteyksistä ja on osa Euroopan laajuista tieliikenneverkostoa. Valtatie on maan tärkein kaupunkikeskuksia yhdistävä poikittaisyhteys Länsi- ja Itä-Suomen välillä. Pirkanmaan Ely-keskuksen raportissa Valtatie 9 parantaminen välillä Tampere-Orivesi lasketaan keskimääräiseksi liikennevirraksi Tampere - Orivesi välillä olevan 10 000 -10 800 autoa/vrk. (Pirkanmaan Ely-keskus 2010.) Keski-Suomen maakuntakaavaan laaditussa selvityksessä Liikennevarausten perusteet (2007) liikennemäärän vuonna 2004 oli laskettu olleen valtatie 9 Jämsä-Muurame välillä 6500–9500 ajoa per vuorokausi. Liikennemääräksi vuodelle 2030 on arvioitu 9000–13000 ajoa per vuorokausi. (Keski-Suomen maakuntakaava 2007.) Jatkuvasti kasvavan Länkipohjan ohi kulkevan liikennemäärän ansiosta yrittäjän olisi mahdollista saada huomattava määrä uusia asiakkaita, mikäli yrityksen olemassaolo saatettaisiin heidän tietoonsa. Tutkimuksen perusteella lehtimainonta uusien asiakkaiden saavuttamiseksi ei ole kannattavaa, sillä kukaan vastaajista ei ilmoittanut saaneensa yritystä tietoonsa lehtimainoksen tai puhelinluettelon kautta. Noin viidesosa oli saanut yrityksen tietoonsa ystävältä tai sukulaiseltaan, joten tuloksesta voi päätellä, että niin kutsutulla puskaradiolla on suuri merkitys yrityksen markkinoinnissa.

Selvitin tutkimuksessa, kuinka moni asiakkaista on tietoinen, että yrityksen palveluihin sisältyy hautaustoimisto, hautakivimyynti ja kaiverruspalvelu. Suurin osa eli 86 % asiakkaista tiesi hautaustoimistopalvelusta ja 75 % asiakkaista tiesi hautakivimyynnistä ja kaiverruspalvelusta. Yritys ei juuri markkinoi edellä mainittuja palveluita eikä niistä ole mainintaa esimerkiksi yrityksen ulkopuolella. Tuloksesta voi päätellä, että lähiseudun asukkaat ovat tietoisia palveluista eikä niitä välttämättä tarvitse mainostaa. Kauempaa tulevat asiakkaat eivät tarvitse tätä tietoa, sillä ei ole oletettavaa, että he näitä palveluja käyttäisivät.

Tutkimuksen tavoitteena oli verrata keskenään asiakkaiden tyytyväisyyttä Länkipohjan kukkakaupan toimintaan sekä muiden samankaltaisten kukka- ja taimimyymälöiden ominaisuuksien tärkeyttä. Tuloksista voi päätellä Länkipohjan kukkakaupan asiakkaiden olevan erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan, sillä melkein joka kohdassa tyytyväisyys sai korkeamman keskiarvon kuin tärkeys. Vain kukkien ja kasvien kestävyys ja hinta-laatusuhteen tärkeyden keskiarvot oli suurempia kuin tyytyväisyyden keskiar-

vot. Tästä voi siis päätellä, että yrityksellä on parantamisen varaa kukkien ja kasvien kestävyudessa ja että hintalaatu-suhteen tulisi olla parempi. Kukkien ja kasvien huono kestävyys ei kuitenkaan välttämättä johdu yrittäjistä ja havaintojeni mukaan yrityksen kasvit ovat erittäin hyvälaatuisia. Se että kasvit eivät kestä, voi johtua siitä ettei asiakas osaa hoitaa niitä oikealla tavalla. Tähän voisi auttaa kunnollisten hoito-ohjeiden antaminen asiakkaille. Toinen syy minkä vuoksi asiakkaat eivät ole kasvien laatuun tyytyväisiä voi olla se, että yrityksessä suuri osa kasveista on kasvihuoneessa, missä kasvit kestävät ja kukkivat muun muassa lämmön ansiosta paremmin kuin ulkoilmassa. Yrityksessä kukkia myös lannoitetaan päivittäin kastelulannoitteella, jotta ne jaksavat kukkia paremmin. Kotioloissa asiakkaat eivät välttämättä lannoita kukkia vaan kastelevat ne pelkällä vedellä. Hinta-laatu suhteessa on osittain kyse samasta asiasta, eli siitä että asiakas ei ole tyytyväinen laatuun jos kasvit eivät pysy hyvässä kunnossa. Suurin osa asiakkaista tietenkin toivoisi että hinnat olisivat matalammat, minkä tahansa tuotteen kohdalla missä tahansa myymälässä. Havaintojeni perusteella Länkipohjan kukkakaupassa ei ole mielestäni liian korkeat hinnat siihen nähden kuinka laadukkaita kasvit ovat. Palvelukin on henkilökohtaisempaa ja parempaa verrattaessa johonkin suurempaan kasvi- ja taimimyymälään. Pienyrittäjällä ei tietenkään ole samanlaisia mahdollisuuksia tarjota alhaisia hintoja kuin jollakin suurmyymälällä. Yrittäjän kannattaa tietenkin miettiä, onko näissä kohdissa parannettavaa, mutta esimerkiksi hintojen madaltaminen ei välttämättä ole yritystoiminnan kannalta kannattavaa vain, jotta asiakkaat olisivat hieman tyytyväisempiä.

Kun tutkimuksessa verrattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Länkipohjan kukkakaupan jäätelökioskin ominaisuuksiin ja samojen ominaisuuksien tärkeyttä yleisellä tasolla, tuloksista päätellen asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä kukkakaupan yhteydessä olevan jäätelökioskin toimintaan. Keskiarvossa mitattuna tyytyväisimpiä oltiin henkilökunnan ystävällisyyteen ja samaa pidettiin myös tärkeimpänä ominaisuutena. Positiivista on se että ominaisuuteen, jota pidettiin tärkeimpänä oltiin myös tyytyväisimpiä. Jäätelökioskin toiminnassa ei tämän tutkimuksen perusteella ole juuri parantamisen tarvetta, sillä tyytyväisyys sai melkein kaikissa kohdissa paremman keskiarvon kuin tärkeys. Vain hinta-so-kohdassa tärkeyden ja tyytyväisyyden keskiarvo oli sama. Avoimessa palautteessa asiakkaat toki halusivat jäätelökioskiin esimerkiksi juotavaa, kermavaahtoa ja kahvia, joten yrittäjän tulee miettiä kannattaako jotain näistä lisätä valikoimaan. Päivänvarjoa toivottiin terassille eikä se olisi kovin suuri sijoitus. Muutoin terassiin oltiin erittäin tyytyväisiä. Lomakkeen kohta 16. osoittautui ongelmalliseksi, sillä siinä kysyttiin ominai-

suuksien tärkeyttä asiakkaan asioidessa missä tahansa jäätelökioskissa. Osa asiakkaista ei ollenkaan asioi jäätelökioskeissa, joten tämä kohta oli jätetty muutamassa lomakkeessa tyhjäksi. Kohtaan 16 olisi täten pitänyt lisätä vaihtoehto, ”en asioi milloinkaan jäätelökioskissa”.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää, mitä lisäpalveluja asiakkaat yritykseltä toivoisivat sekä kerätä heiltä parannus- ja kehittämisehdotuksia. Palaute oli pääosin erittäin positiivista ja kehittämisehdotuksia ehdotettiin. Monet kehittämisehdotukset eivät välttämättä ole toteutuskelpoisia, esimerkiksi tilanpuutteen vuoksi ja osa toivotuista palveluista löytyykin jo yrityksen läheisyydestä. Ehdotuksia olivat muun muassa: elokuvateatteri, kesä-kahvila, lounas, pullapuoti, taksitolppa ja Internet-kahvila. Varteennotettavia kehittämisehdotuksia voisivat olla esimerkiksi kopiopalvelu, sillä yrityksessä on jo valmiiksi kopiointilaitte, sekä hautakukkien myynti kirkon vierestä kesäkuun alussa; tähän toki tarvitsisi olla lisätyövoimaa. Puutarhansuunnittelu voisi olla myös hyvä lisäpalvelu, jolloin taimien ja kukkien menekki kasvaisi. Lahjatavaravalikoimaa kannattaisi lisätä, sillä Länkipohjassa on vain vähän muita myymälöitä. Eräässä lomakkeessa toivottiin tyylikkää sidontoja, modernimpia ja trendikkäämpiä kukkavalintoja ja sidontaa. Kukkakaupan ei ole kuitenkaan kannattavaa pitää trendikästä ja erikoista kukkavalikoimaa, sillä yrittäjän mukaan niille on vähän kysyntää. Erikoisempia kukkia voi asiakas tilata etukäteen ja tästä olisikin yrittäjän hyvä jakaa tietoa asiakkaille. Palautteesta voi tehdä sellaisen merkittävän huomion, että asiakkaat toivoivat palveluja joita yritys jo tarjoaa. Tämän perusteella yrityksen kannattaisi selkeästi mainostaa muun muassa lähettipalvelua, adresseja ja sidontapalvelua, jotka jo kuuluvat yrityksen palveluihin. Tähän voisi sopia yrityksen seinällä oleva ilmoitus tai kyltti, johon lisäpalvelut on merkitty.

Tutkimuksen selkeimpänä johtopäätöksenä on se, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä Länkipohjan kukkakaupan toimintaan ja palveluihin. Tutkimustulokset tarjoavat joitakin parannus- ja kehittämisehdotuksia, joista parhaimmat saatiin avoimista kysymyksistä. Tutkimustulokset ovat vähintään suuntaa antavia vastaajamäärän perusteella, joten niitä voi hyvin hyödyntää yrityksen kehittämistarkoituksiin. Jatkossa yrityksen kannattaisi kartoittaa asiakastyytyväisyyttään säännöllisesti esimerkiksi kahden tai kolmen vuoden välein. Menetelmänä kvantitatiivinen kyselytutkimus osoittautui toimivaksi, joten sitä kannattaa jatkossakin käyttää. Yrittäjä voi käyttää tekemääni valmista kyselylomaketta tulevaisuudessakin, tai muokata sitä sen hetkiseen tilanteeseen sopivaksi.

Mikäli yrityksellä ei ole jatkossa resursseja suorittaa yhtä kattavaa kyselytutkimusta, voisi asiakkaiden mielipiteitä kerätä toimitiloissa olevalla palautelaatikolla.

LÄHTEET

Jämsän kaupunki. Kuntainfo. Luettu 12.9.2013

<http://www.jamsa.fi/fi/kuntainfo>

Keski-Suomen maakuntakaava. Liikennevarausten perusteet 21.8.2007. Keski-Suomen liitto. http://www.keskisuomi.fi/filebank/1348-liikennevarausten_perusteet_08-2007.pdf

Kolppanen Sami. Ammattinetti. Haastattelu. Luettu 17.4.2014.

http://www.ammattinetti.fi/haastattelut/detail/173_haastattelu

Länsitampere-lainen kukkakauppa-alan yrittäjä. Keskustelu 10.4.2014.

Pirkanmaan Ely-keskus 2010. Yleissuunnitelma. Valtatie 9 parantaminen välillä Tampere-Orivesi.

<http://www.ely-keskus.fi/documents/10191/689160/yleisesite.pdf/09238b4e-857f-46c1-b6c6-386377377b25>

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. 1.-2. painos. Edita Prima Oy

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY

Suomen Kukkakauppiaaliitto. Historiaa. Luettu 23.3.2014.

<http://www.suomenkukkakauppiaaliitto.fi/historiaa/>

TE-palvelut. Ammattinetti. Puutarhuri. Luettu 22.10.2013.

http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/406_ammatti

Yle uutiset 7.4.2012 klo 20.30

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

LIITTEET

Liite 1. Muuttujien suorat jakaumat

1 (16)

1. Sukupuoli

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
mies	15	24	15	24
nainen	47	76	62	100
Yht.	62	100	62	100
Keskiarvo	1,76			

2. Ikä

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
14-v. tai nuorempi	4	6	4	6
15-24-v.	3	5	7	11
25-34-v.	4	6	11	17
35-44-v.	9	14	20	32
45-54-v.	5	8	25	40
55-64-v.	18	29	43	68
65-v. tai vanhempi	20	32	63	100
Yht.	63	100	63	100
Keskiarvo	5,25			

3. Asuinpaikkakunta

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
Lähiseudulta	41	67	41	67
Ei lähiseudulta	20	33	61	100
Yht.	61	100	61	100
Keskiarvo	1,33			

4. Kuinka usein olet vierailut yrityksessämme?

2 (16)

	Lkm	%	Kum.	
			lkm	Kum-%
tämä on ensimmäinen kerta	2	3	2	3
2-4 kertaa	6	10	8	13
5-7 kertaa	3	5	11	17
useammin	52	83	63	100
Yht.	63	100	63	100
Keskiarvo	3,67			

5. Mitä kautta sait yrityksemme tietoosi?

	Lkm	%	Kum.	
			lkm	Kum-%
asun lähiseudulla	45	71	45	71
poikkesin sattumalta	2	3	47	75
tuttavalta/sukulaiselta	12	19	59	94
lehtimainoksesta	0	0	59	94
puhelinluettelosta	0	0	59	94
jostain muualta, mistä	4	6	63	100
Yht.	63	100	63	100
Keskiarvo	1,73			

6. Aiotko käyttää yrityksen palveluja myöhemminkin?

	Lkm	%	Kum.	
			lkm	Kum-%
kyllä	58	92	58	92
ehkä	5	8	63	100
en, miksi et?	0	0	63	100
Yht.	63	100	63	100
Keskiarvo	1,08			

7. Oletko tietoinen että yrityksen palveluihin sisältyy hautaustoimisto? 3 (16)

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
kyllä	54	86	54	86
en	9	14	63	100
Yht.	63	100	63	100
Keskiarvo	1,14			

8. Oletko tietoinen että yrityksen palveluihin sisältyy hautakivimyynti ja kaiverruspalvelu?

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
kyllä	47	75	47	75
en	16	25	63	100
Yht.	63	100	63	100
Keskiarvo	1,25			

9. Mihin kellon aikaan mieluiten haluaisit asioida Länkipohjan kukkakaupassa kesälauantaisin?

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
kello 9-12	29	46	29	46
kello 12-18	26	41	55	87
en yleensä asioi kesälauantaisin	8	13	63	100
Yht.	63	100	63	100
Keskiarvo	1,67			

10. Entä talvilauantaisin?

4 (16)

			Kum.	
	Lkm	%	lkm	Kum-%
kello 9-12	31	49	31	49
kello 12-18	20	32	51	81
en yleensä asioi talvilauantaisin	12	19	63	100
Yht.	63	100	63	100
Keskiarvo	1,70			

11. Mihin kellon aikaan mieluiten haluaisit asioida Länkipohjan

kukkakaupassa kesäsunnuntaisin?

			Kum.	
	Lkm	%	lkm	Kum-%
kello 9-12	27	43	27	43
kello 12-18	23	37	50	79
en yleensä asioi kesäsunnuntaisin	13	21	63	100
Yht.	63	100	63	100
Keskiarvo	1,78			

12. Entä talvisunnuntaisin?

			Kum.	
	Lkm	%	lkm	Kum-%
kello 9-12	28	44	28	44
kello 12-18	17	27	45	71
en yleensä asioi talvisunnuntaisin	18	29	63	100
Yht.	63	100	63	100
Keskiarvo	1,84			

5 (16)

14.1 Helppo löytää perille

			Kum.	
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tärkeä	1	2	1	2
ei kovin tärkeä	4	6	5	8
melko tärkeä	26	42	31	50
erittäin tärkeä	31	50	62	100
Yht.	62	100	62	100
Keskiarvo	3,40			

14.2 Auki joka päivä

			Kum.	
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tärkeä	1	2	1	2
ei kovin tärkeä	4	6	5	8
melko tärkeä	31	50	36	58
erittäin tärkeä	26	42	62	100
Yht.	62	100	62	100
Keskiarvo	3,32			

14.3 Pitkät aukioloajat

			Kum.	
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tärkeä	0	0	0	0
ei kovin tärkeä	16	26	16	26
melko tärkeä	30	48	46	74
erittäin tärkeä	16	26	62	100
Yht.	62	100	62	100
Keskiarvo	3,00			

14.4 Monipuolinen tarjonta

6 (16)

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tärkeä	0	0	0	0
ei kovin tärkeä	2	3	2	3
melko tärkeä	26	43	28	46
erittäin tärkeä	33	54	61	100
Yht.	61	100	61	100
Keskiarvo	3,51			

14.5 Ammattitaitoinen henkilökunta

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tärkeä	0	0	0	0
ei kovin tärkeä	1	2	1	2
melko tärkeä	11	17	12	19
erittäin tärkeä	51	81	63	100
Yht.	63	100	63	100
Keskiarvo	3,79			

14.6 Henkilökunnan palveluالتius

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tärkeä	0	0	0	0
ei kovin tärkeä	0	0	0	0
melko tärkeä	21	33	21	33
erittäin tärkeä	42	67	63	100
Yht.	63	100	63	100
Keskiarvo	3,67			

7 (16)

14.7 Palvelun nopeus

	Lkm	%	Kum.	
			lkm	Kum-%
ei lainkaan tärkeä	1	2	1	2
ei kovin tärkeä	4	6	5	8
melko tärkeä	36	57	41	65
erittäin tärkeä	22	35	63	100
Yht.	63	100	63	100
Keskiarvo	3,25			

14.8 Siisteys

	Lkm	%	Kum.	
			lkm	Kum-%
ei lainkaan tärkeä	0	0	0	0
ei kovin tärkeä	2	3	2	3
melko tärkeä	27	43	29	46
erittäin tärkeä	34	54	63	100
Yht.	63	100	63	100
Keskiarvo	3,51			

14.9 Kukkien ja kasvien kestävyys

	Lkm	%	Kum.	
			lkm	Kum-%
ei lainkaan tärkeä	0	0	0	0
ei kovin tärkeä	1	2	1	2
melko tärkeä	14	23	15	24
erittäin tärkeä	47	76	62	100
Yht.	62	100	62	100
Keskiarvo	3,74			

14.10 Edullinen hintataso

8 (16)

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tärkeä	1	2	1	2
ei kovin tärkeä	8	13	9	15
melko tärkeä	31	50	40	65
erittäin tärkeä	22	35	62	100
Yht.	62	100	62	100
Keskiarvo	3,19			

14.11 Hyvä hinta-laatusuhde

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tärkeä	0	0	0	0
ei kovin tärkeä	1	2	1	2
melko tärkeä	22	35	23	37
erittäin tärkeä	40	63	63	100
Yht.	63	100	63	100
Keskiarvo	3,62			

14.12 Hinnoittelun selkeys

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tärkeä	0	0	0	0
ei kovin tärkeä	3	5	3	5
melko tärkeä	31	50	34	55
erittäin tärkeä	28	45	62	100
Yht.	62	100	62	100
Keskiarvo	3,40			

15.1 Perille löydettävyys

9 (16)

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tyytyväinen	1	2	1	2
ei kovin tyytyväinen	0	0	1	2
melko tyytyväinen	12	20	13	21
erittäin tyytyväinen	48	79	61	100
Yht.	61	100	61	100
Keskiarvo	3,75			

15.2 Aukioloajat

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tyytyväinen	0	0	0	0
ei kovin tyytyväinen	0	0	0	0
melko tyytyväinen	20	36	20	36
erittäin tyytyväinen	36	64	56	100
Yht.	56	100	56	100
Keskiarvo	3,64			

15.3 Monipuolinen tarjonta

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tyytyväinen	0	0	0	0
ei kovin tyytyväinen	3	5	3	5
melko tyytyväinen	23	38	26	43
erittäin tyytyväinen	34	57	60	100
Yht.	60	100	60	100
Keskiarvo	3,52			

15.4 Ammattitaitoinen henkilökunta

10 (16)

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tyytyväinen	0	0	0	0
ei kovin tyytyväinen	0	0	0	0
melko tyytyväinen	11	19	11	19
erittäin tyytyväinen	48	81	59	100
Yht.	59	100	59	100
Keskiarvo	3,81			

15.5 Henkilökunnan palvelu-
tius

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tyytyväinen	0	0	0	0
ei kovin tyytyväinen	0	0	0	0
melko tyytyväinen	12	21	12	21
erittäin tyytyväinen	45	79	57	100
Yht.	57	100	57	100
Keskiarvo	3,79			

15.6 Palvelun nopeus

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tyytyväinen	0	0	0	0
ei kovin tyytyväinen	0	0	0	0
melko tyytyväinen	20	34	20	34
erittäin tyytyväinen	39	66	59	100
Yht.	59	100	59	100
Keskiarvo	3,66			

15.7 Siisteys

11 (16)

	Lkm	%	Kum.	
			lkm	Kum-%
ei lainkaan tyytyväinen	0	0	0	0
ei kovin tyytyväinen	0	0	0	0
melko tyytyväinen	14	24	14	24
erittäin tyytyväinen	44	76	58	100
Yht.	58	100	58	100
Keskiarvo	3,76			

15.8 Kukkien ja kasvien kestävyys

	Lkm	%	Kum.	
			lkm	Kum-%
ei lainkaan tyytyväinen	0	0	0	0
ei kovin tyytyväinen	1	2	1	2
melko tyytyväinen	27	48	28	50
erittäin tyytyväinen	28	50	56	100
Yht.	56	100	56	100
Keskiarvo	3,48			

15.9 Hintataso

	Lkm	%	Kum.	
			lkm	Kum-%
ei lainkaan tyytyväinen	0	0	0	0
ei kovin tyytyväinen	5	9	5	9
melko tyytyväinen	30	53	35	61
erittäin tyytyväinen	22	39	57	100
Yht.	57	100	57	100
Keskiarvo	3,30			

15.10 Hinta-laatusuhde

12(16)

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tyytyväinen	0	0	0	0
ei kovin tyytyväinen	3	5	3	5
melko tyytyväinen	27	46	30	51
erittäin tyytyväinen	29	49	59	100
Yht.	59	100	59	100
Keskiarvo	3,44			

15.11 Hinnoittelun selkeys

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tyytyväinen	0	0	0	0
ei kovin tyytyväinen	0	0	0	0
melko tyytyväinen	24	42	24	42
erittäin tyytyväinen	33	58	57	100
Yht.	57	100	57	100
Keskiarvo	3,58			

16.1 Laaja jäätelövalikoima

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tärkeä	1	2	1	2
ei kovin tärkeä	2	3	3	5
melko tärkeä	31	53	34	58
erittäin tärkeä	25	42	59	100
Yht.	59	100	59	100
Keskiarvo	3,36			

16.2 Annosten suuri koko

13 (16)

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tärkeä	0	0	0	0
ei kovin tärkeä	7	12	7	12
melko tärkeä	24	41	31	53
erittäin tärkeä	27	47	58	100
Yht.	58	100	58	100
Keskiarvo	3,34			

16.3 Edulliset hinnat

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tärkeä	1	2	1	2
ei kovin tärkeä	6	10	7	12
melko tärkeä	23	40	30	52
erittäin tärkeä	28	48	58	100
Yht.	58	100	58	100
Keskiarvo	3,34			

16.4 Henkilökunnan ystävällisyys

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tärkeä	1	2	1	2
ei kovin tärkeä	1	2	2	3
melko tärkeä	18	31	20	34
erittäin tärkeä	39	66	59	100
Yht.	59	100	59	100
Keskiarvo	3,61			

16.5 Palvelun nopeus

14 (16)

			Kum.	
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tärkeä	0	0	0	0
ei kovin tärkeä	4	7	4	7
melko tärkeä	24	41	28	48
erittäin tärkeä	30	52	58	100
Yht.	58	100	58	100
Keskiarvo	3,45			

16.6 istumismahdollisuus esim. terassi

			Kum.	
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tärkeä	0	0	0	0
ei kovin tärkeä	4	7	4	7
melko tärkeä	28	47	32	54
erittäin tärkeä	27	46	59	100
Yht.	59	100	59	100
Keskiarvo	3,39			

17.1 Jäätelövalikoima

			Kum.	
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tyytyväinen	0	0	0	0
ei kovin tyytyväinen	3	6	3	6
melko tyytyväinen	20	38	23	44
erittäin tyytyväinen	29	56	52	100
Yht.	52	100	52	100
Keskiarvo	3,50			

17.2 Annosten koko

15 (16)

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tyytyväinen	0	0	0	0
ei kovin tyytyväinen	5	9	5	9
melko tyytyväinen	17	32	22	42
erittäin tyytyväinen	31	58	53	100
Yht.	53	100	53	100
Keskiarvo	3,49			

17.3 Hintataso

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tyytyväinen	0	0	0	0
ei kovin tyytyväinen	4	8	4	8
melko tyytyväinen	27	51	31	58
erittäin tyytyväinen	22	42	53	100
Yht.	53	100	53	100
Keskiarvo	3,34			

17.4 Henkilökunnan ystävällisyys

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tyytyväinen	0	0	0	0
ei kovin tyytyväinen	1	2	1	2
melko tyytyväinen	12	23	13	25
erittäin tyytyväinen	39	75	52	100
Yht.	52	100	52	100
Keskiarvo	3,73			

17.5 Palvelun nopeus

16 (16)

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tyytyväinen	0	0	0	0
ei kovin tyytyväinen	3	6	3	6
melko tyytyväinen	13	25	16	31
erittäin tyytyväinen	36	69	52	100
Yht.	52	100	52	100
Keskiarvo	3,63			

17.6 Terassin viihtyvyys

	Kum.			
	Lkm	%	lkm	Kum-%
ei lainkaan tyytyväinen	0	0	0	0
ei kovin tyytyväinen	2	4	2	4
melko tyytyväinen	16	31	18	35
erittäin tyytyväinen	33	65	51	100
Yht.	51	100	51	100
Keskiarvo	3,61			

Liite 2. Asiakastyytyväisyystutkimuslomake

Asiakastyytyväisyyskysely

Hyvä asiakkaamme! Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen suorittaa Pirkanmaan ammattikorkeakoulun oppilas Elisa Ayodele harjoitustyönään. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Länkipohjan kukkakaupan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan ja palveluihin, jotta tulevaisuudessa yrityksen toimintaa voidaan kehittää asiakkaiden mielipiteiden pohjalta. Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä voida yhdistää yksittäiseen vastaajaan. Vastaathan jokaiseen kohtaan.

Valitse vain yksi vastausvaihtoehto. Ympyröi.

Sukupuoli

mies

nainen

Ikä

14-vuotias tai nuorempi

15–24-vuotias

25–34-vuotias

35–44-vuotias

45–54-vuotias

55–64-vuotias

65-vuotias tai vanhempi

Asuinpaikkakunta: _____

Kuinka usein olet vierailut yrityksessämme?

tämä on ensimmäinen kerta

2-4 kertaa

5-7 kertaa

useammin

Mitä kautta sait yrityksemme tietoosi?

asun lähiseudulla

poikkesin sattumalta

tuttavalta/sukulaiselta

lehtimainoksesta

puhelinluettelosta

jostain muualta, mistä _____

Aiotko käyttää yrityksen palveluja myöhemminkin?

kyllä

ehkä

en; miksi et? _____

Oletko tietoinen että yrityksen palveluihin sisältyy hautaustoimisto?

kyllä

en

Oletko tietoinen että yrityksen palveluihin sisältyy hautakivimyynti ja kaiverruspalvelu?

kyllä
en

Mihin kellon aikaan mieluiten haluaisit asioida Länkipohjan kukkakaupassa
kesälauantaisin?

kello 9-12

kello 12–18

en yleensä asioi kesälauantaisin

Entä talvilauantaisin?

kello 9-12

kello 12–18

en yleensä asioi talvilauantaisin

Mihin kellon aikaan mieluiten haluaisit asioida Länkipohjan kukkakaupassa
kesäsunnuntaisin?

kello 9-12

kello 12–18

en yleensä asioi kesäsunnuntaisin

Entä talvisunnuntaisin?

kello 9-12

kello 12–18

en yleensä asioi talvisunnuntaisin

Mitä lisäpalveluja toivoisit yrityksen tarjoavan?

Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia, jos asioit missä tahansa kukka- tai taimimyymälässä? Ympyröi vastausvaihtoehdoista se joka parhaiten kuvaa mielipidettäsi. Käytä asteikkoa 1-4 siten, että 1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=melko tärkeä ja 4= erittäin tärkeä.

helppo löytää perille	1	2	3	4
auki joka päivä	1	2	3	4
pitkät aukioloajat	1	2	3	4
monipuolinen tarjonta	1	2	3	4
ammattitaitoinen henkilökunta	1	2	3	4
henkilökunnan palvelualttius	1	2	3	4
palvelun nopeus	1	2	3	4
siisteys	1	2	3	4
kukkien ja kasvien kestävyys	1	2	3	4

edullinen hintataso	1	2	3	4
hyvä hinta-laatusuhde	1	2	3	4
hinnoittelun selkeys	1	2	3	4

Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin ajatellen asiointiasi Länkipohjan kukkakaupassa kukka- ja taimimyynnin puolella? Ympyröi vastausvaihtoehdoista se, joka parhaiten kuvaa mielipidettäsi. Käytä asteikkoa 1-5, siten että 1=ei lainkaan tyytyväinen, 2=ei kovin tyytyväinen, 3=melko tyytyväinen, 4=erittäin tyytyväinen ja 5=en osaa sanoa/en käyttänyt palvelua.

perille löydettävyys	1	2	3	4	5
aukioloajat	1	2	3	4	5
monipuolinen tarjonta	1	2	3	4	5
ammattitaitoinen henkilökunta	1	2	3	4	5
henkilökunnan palvelualttius	1	2	3	4	5
palvelun nopeus	1	2	3	4	5
siisteys	1	2	3	4	5
kukkien ja kasvien kestävyys	1	2	3	4	5

hintataso	1	2	3	4	5
hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5
hinnoittelun selkeys	1	2	3	4	5

Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia, jos asioit missä tahansa jäätelökioskissa? Ympyröi vastausvaihtoehdoista se, joka parhaiten kuvaa mielipidettäsi. Käytä asteikkoa 1-4. Katso vaihtoehdot kohdasta 14.

laaja jäätelövalikoima	1	2	3	4
annosten suuri koko	1	2	3	4
edulliset hinnat	1	2	3	4
henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3	4
palvelun nopeus	1	2	3	4

istumismahdollisuus esim. terassi	1	2	3	4
-----------------------------------	---	---	---	---

Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin asioihin koskien Länkipohjan kukkakaupan yhteydessä toimivaa jäätelökioskia? Ympyröi vastausvaihtoehdoista se, joka parhaiten kuvaa mielipidettäsi. *Käytä asteikkoa 1-5. Katso vaihtoehdot kohdasta 15.*

jäätelövalikoima	1	2	3	4	5
annosten koko	1	2	3	4	5
hintataso	1	2	3	4	5
henkilökunnan ystävällisyys	1	2	3	4	5
palvelun nopeus	1	2	3	4	5
terassin viihtyvyys	1	2	3	4	5

Tähän voit jättää parannus- ja kehittämis ehdotuksia tai muuta palautetta Länkipohjan kukkakaupan yrittäjälle:

Kiitos vastauksestasi!

Liite 3. Kyselytutkimus kukkakaupoille

Kyselytutkimus

Yrityksen nimi.....

Nimi.....

Saako yritys- ja nimitietoja käyttää opinnäytteessä.....

1. Minkälaisia palveluja yrityksenne tarjoaa?

2. Mitkä ovat mielestänne alan tulevaisuuden näkymät?

3. Minkälainen on alan kilpailutilanne ja mitkä ovat alan haasteet?

4. Mitkä ovat pääasialliset markkinointikeinonne?

5. Oletteko verkostoitunut muiden alan yrittäjien kanssa ja onko siitä ollut teille hyötyä, jos on niin minkälaista?

6. Millä keinoin yksityistä kukkakauppa-alaa voisi mielestänne kehittää?